

pizza e pasta

ITALIANA

n°2

febbraio

2021

www.pizzaepastaitaliana.it

anno XXXII



GLI STRUMENTI **ESSENZIALI** PER IL FOOD DELIVERY DEI **PROFESSIONISTI**



ATTREZZATURE PER PIZZERIE GASTRONOMIE E FAST FOOD

Oltre 400 articoli garantiti e a norme, rifiniti
nei dettagli e costruiti con i migliori materiali.

TOTALMENTE MADE IN ITALY



Portapizze robusto
e leggero con interno
in plastica alveolare



Borsa termica pieghevole
in tessuto
PERSONALIZZABILE



Borsa termica rigida
SANIFICABILE



Distanziatori
in polipropilene



factory.futuracoop.societale.it

LILLY CODROIPO S.R.L.

via Lino Zanussi 7, 33033 Codroipo UD - ITALIA - tel. +39 0432 907166

www.lillycodroipo.com

info@lillycodroipo.com





CUPPONE 1963

I MAESTRI DELL'ECCELLENZA ITALIANA

Dal 1963 progettiamo e produciamo forni elettrici, forni a gas e attrezzature per le pizzerie. La passione per il nostro lavoro si concretizza nella bellezza e nella qualità dei nostri prodotti.

Diffidate dalle imitazioni.

Forni e attrezzature per pizzerie

www.cuppone.com



AZIENDE

Afinox	p. 67
Cameo	p. 33
Cerutti Inox	p. 29
Conserve Italia	p. 79
Cuppone Forni	p. 3
Di Marco Corrado Srl	p. 49
Dr Zanolli	p. 63
Dr. Schaer	p. 27
Hotelex - Fiera Shanghai	p. 44
Gi Metal	p. 100
Greci	p. 87
Industria Alimentare Tanagrina	p. 39
Italforni	p. 17, 77
Italmill	p. 83
Latteria Montanari	p. 13
La Torrente	p. 9
Lilly Codroipo	p. 2
Max Box	p. 55
Millberg	p. 75
Molino Agugiaro e Figna	p. 59
Molino Magri	p. 99
Molino Naldoni	p. 53
Molino Pasini	p. 7
Pizza Idea	p. 61
Sanfelici Franco	p. 11
Scugnizzo Napoletano	p. 21
Sitta	p. 45
Vito Italia Srl	p. 23

— **Sommario** —**EDITORIALE**

Guardiamo avanti
con impegno
e professionalità

di Giampiero Rorato

PRIMA PAGINA

a cura della redazione

PIZZA NEWS

a cura della redazione

SPECIALE FUORI CASA

Prepariamoci al futuro

di Giampiero Rorato

**SPECIALE FUORI CASA**

**I cambia-
menti
del food
delivery**

di Marisa Cammarano

**SPECIALE FUORI CASA**

**Le sfide che
dovremo
affrontare**

di David Mandolin

**SPECIALE FUORI CASA**

**Delivery e
take away: il
caso Alajmo**

di Caterina Vianello

**Chef Cristiano
Tomei, L'Imbuto,
Lucca**

di David Mandolin

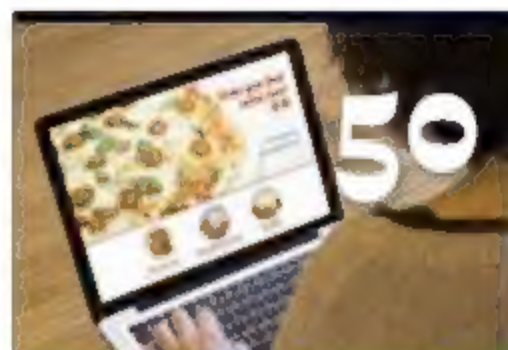
**Chef Alessandro
Rorato, un maestro
della ristorazione
moderna**

di David Mandolin

46

Antonio Mezzalana e i suoi Golosi di Natura.

di C.O.



SPECIALE FUORI CASA

Consegna a domicilio: non un'ancora di salvezza ma un nuovo business.

di Domenico Maria Jacobone



SPECIALE FUORI CASA

5 consigli (+1) pratici per migliorare la tua comunicazione

di Pallino & Co

57

Scuola Italiana Pizzaioli

60

Alessandro Gatti, Ale's pizza, Marina di Massa

di Caterina Orlandi

64

Salvatore Salviani, Pizzeria L'Angolo a Langhirano. Parma

a cura della redazione

68

Pasqualino Latella ed il Mamma Mia!

di C.O.

72

Magnifica ed il suo Pizza in Kit, Roma

di D.M.

76

Slow Food. Ripartiamo insieme

di Antonio Puzi

80

Mondo Surgelati. Intervista al dott. Donegani, Presidente IIAS

a cura della redazione

LE SPEZIE 84

Cubebe, il pepe di Giava

di Giampiero Rorato

88

L'aceto balsamico di Modena

di Giampiero Rorato

91

Voglia di Carnevale

di Giampiero Rorato

94

Il Battilocchio di Marco Quintili

a cura della redazione

96

Come cambia il consumo della birra artigianale ai tempi del Covid

di Alfonso del Forno

LE AZIENDE INFORMANO

Dr. Schär _____ p. 27

Vito Italia _____ p. 23

— Editoriale —

Guardiamo avanti con impegno e professionalità

Giampiero Rorato

Un anno, fa, alle prime avvisaglie di uno strano virus in arrivo dalla Cina, si pensava a un'influenza un po' più grave del solito, convinti, così leggevamo sui media più informati, che ai primi calori estivi sarebbe velocemente passata. Purtroppo non è stata così, le previsioni erano sballate, anche perché si trattava di un virus del tutto nuovo che si è rivelato molto pericoloso, cominciando presto a intasare gli ospedali, spezzando troppe vite umane. È passato un anno e, pur essendo la scienza riuscita a produrre utili antidoti, i diversi vaccini presenti da alcune settimane, ci vorrà del tempo

per arrivare all'immunità di gregge. E ancora non sarà finita, visto che questo terribile virus cambia caratteristiche e rinasce in forme diverse come l'araba fenice.

In questo lungo periodo molte attività si sono fermate, in particolare, assieme al mondo della scuola, quello complesso e vario della ristorazione e del turismo, con danni enormi per decine di migliaia di aziende e per intere aree turistiche, con centinaia di migliaia di persone rimaste senza lavoro o, se fortunate, in cassa integrazione, non ancora del tutto arrivata. Ci rendiamo conto di questa situazione e non per nulla

l'Europa ha disposto per il nostro Paese un enorme esborso di denaro, oltre 200 miliardi di finanziamenti, in parte gratuiti, per il Next generation EU, un fondo per garantire un futuro migliore alle giovani generazioni, da usare con intelligenza, per investimenti che siano soprattutto produttivi.

Siamo consapevoli che stiamo vivendo anche in Italia un periodo molto difficile, ma sappiamo anche che non dobbiamo né possiamo arrenderci, perché la vita continua; la pandemia sarà certamente sconfitta grazie ai vaccini e al nostro rigoroso rispetto delle regole; riapriranno le attività

produttive; ricominceremo a muoverci, a viaggiare, a sederci nei ristoranti e nelle pizzerie; a trascorrere tranquille vacanze come in passato. Non sarà più come prima, ma la vita riprenderà e vincerà sulla pandemia ed anche per questo continuiamo in queste pagine, con inchieste e interviste, a capire cosa cambierà nel mondo della ristorazione, preparandoci ad affrontare nel modo migliore il futuro che ci attende, consapevoli che potremo superare gli ostacoli che troveremo sul nostro cammino con le armi dell'impegno, della cultura, del sapere e della professionalità.

www.giampierororato.blogspot.com

COLOPHON

PIZZA E PASTA ITALIANA

Mensile di Pizza, Pasta,
Enogastronomia e Cultura

Edito da **PIZZA NEW S.p.A.**

Autorizzazione Tribunale di Venezia
n. 1019 del 02/04/1990
Anno XXX - n.2 Febbraio 2021
Repertorio ROC n. 5768

DIRETTORE EDITORIALE

Massimo Puggina

DIRETTORE RESPONSABILE

Giampiero Rorato

SEGRETARIA DI REDAZIONE

Caterina Orlandi

PUBBLICITÀ

Patrizio Carrer, Caterina Orlandi

RESPONSABILE PROGETTO

David Mandolin

REDAZIONE

Via Sansonessa, 49 - 30021 CAORLE (VE)
Tel. 0421/212348 - Fax 0421/81007
E-mail: redazione@pizzaepastaitaliana.it

www.pizzaepastaitaliana.it

PROGETTO GRAFICO

Manuel Rigo, Paola Dus, Elena Cazzuffi
— Mediagraf lab

DIGITAL PUBLISHING

Maura Trolese
— Mediagraf lab

IN COPERTINA

illustrazione di Matteo Signorelli

STAMPA MEDIAGRAF S.p.A.

Noventa Padovana (Pd)

COMITATO TECNICO E REDAZIONALE

Marisa Cammarano, Patrizio Carrer, Tony
Gemignani (U.S.A.), David Mandolin,
Gianandrea Rorato, Caterina Vianello,
Caterina Orlandi, Stefano Buso, Alfonso
Del Forno, Luciano Cescon.

AFFILIAZIONI INTERNAZIONALI

Pete La Chapelle (N.A.P.O. - Pizza Today,
U.S.A.), P.M.Q. Steve Green (U.S.A.), P.M.Q.
Russia, P.M.Q. Cina.



ASSOCIATO ALL'UNIONE
ITALIANA STAMPA PERIODICA

PER LA PUBBLICITÀ SULLE RIVISTE:

ITALIA Pizza e Pasta Italiana;
U.S.A. Pizza Today, P.M.Q.

TEL 0421.83148 — FAX 0421.81007

PER INFORMAZIONI, SOTTOSCRIVERE UN ABBONAMENTO
O RICHIEDERE UN ARRETRATO:

TELEFONARE AL NUMERO 0421 212348
dal lun. al ven.: 10:00 – 12:00 / 15:00 – 17:00

INVIARE UN FAX A 0421 83178
Servizio abbonamenti Pizza e Pasta Italiana

INVIARE UNA MAIL A: abbonamenti@pizzaepastaitaliana.it

L'abbonamento può avere inizio in qualsiasi momento
dell'anno e dà diritto a ricevere 11 numeri della rivista.
L'abbonamento andrà in corso dal primo numero raggiungibile.



LINEA SOFFIO

3 FARINE: BREVE, MEDIA E LUNGA LIEVITAZIONE
PER UNA PIZZA CROCCANTE DAL BORDO ALTO ED ALVEOLATO

WWW.MOLINOPASINI.COM

Da Catania la scacciata di beneficenza

Si è tenuto lo scorso dicembre all'Expo di Pedara - organizzata dal CCN Ara di Giove -, in provincia di Catania, la sesta edizione del concorso di beneficenza avente a tema la scacciata. La manifestazione, tenutasi a porte rigorosamente chiuse e nel pieno rispetto delle norme anti Covid - 19 ma con un largo seguito sulla pagina Fb dell'evento, prevedeva la consegna da parte di ogni concorrente di due scacciate:

una per la degustazione della giuria che ne ha valutato l'originalità nella presentazione, la cottura ed il gusto. La seconda invece destinata, tramite i servizi sociali comunali e la Misericordia, alla consegna alle famiglie bisognose del territorio.

Gli ingredienti della scacciata vincitrice, opera di Giuseppe Maccarrone: pesto di pistacchio, mozzarella, provola, cipollina, patate, guanciale del suino nero. Impasto di grano duro e cottura nel forno a legna.



A San Valentino arriva la Box "Dalla Terra al Cuore", il meal Kit d'autore firmato Joia Restaurant per Pink Lady®

Lo chef stellato Pietro Leemann e Pink Lady®, la mela rosa dal bollino a cuore, in occasione di San Valentino lanciano "Dalla Terra al Cuore": non una classica box delivery "apri, scalda e mangia" ma una confezione in cartone riciclato completa di contenitori take-away ecologici e contenenti materie prime predosate di qualità, ricette e indicazioni dettagliate da ultimare nella propria casa.

Il kit conterrà 3 creazioni culinarie dai nomi evocativi come "Preludio", "Sogno" e "Celebrazione", per un tributo responsabile in crescendo a chi si ama e a chi ama la Terra.

Leemann è il patron del ristorante Joia Alta Cucina Vegetariana, dove l'idea di creare una gastronomia più sostenibile e attenta al territorio, alla qualità delle materie prime, agli sprechi alimentari, all'ambiente e

alla collettività, risuona come un mantra nella città meneghina e gli ha fatto conquistare la Stella Verde Michelin 2021.

Pink Lady è invece la mela dalla tonalità di colore rosa e dal logo a cuore, il cui credo è scritto nero su bianco nella recente "Carta degli Impegni": un documento programmatico che mette al centro 4 temi fondamentali - il consumatore, i produttori, i territori e l'ambiente -. Il primo atto concreto? Il nuovo eco-packaging in vaschette 100% in cartone certificato FSC®, con coperchio o astuccio per custodire i frutti nati sotto il segno del rispetto della natura provenienti dai produttori italiani del Trentino-Alto Adige ed Emilia-Romagna.





la TORRENTE

il buon pomodoro italiano

*Finissima e
polposa.*



Sarà un anno da leccarsi i baffi. C'è una ghiotta novità che darà più sapore al nuovo anno, un calendario che porterà la giusta nota di colore. Tante idee da assaporare ogni mese con i nostri dodici "Artisti della pizza". Febbraio è stato dedicato al nostro caro maestro pizzaiolo Claudio Vicanò che con la sua pizza alla Valtellinese ha lasciato tutti a bocca aperta.

scopri di più



Servizio Clienti
800 944 149

www.latorrente.com - info@latorrente.it



Giornata Internazionale della Pizza: simbolo universale dell'italianità

È stata celebrata il 17 gennaio scorso (data scelta in onore di Sant'Antonio Abate, patrono dei pizzaioli) la Giornata mondiale della pizza istituita per esaltare uno fra i prodotti gastronomici più gustosi e nutrizionalmente completi, ottenuto semplicemente da un impasto di farina, acqua e lievito e condito nella sua versione più tradizionale da olio, pomodoro e mozzarella.

Un piatto semplice, succulento e, soprattutto, sinonimo, da sempre, di convivialità, di allegria, di festosità.

Sulla base degli ultimi dati elaborati da Italmopa - Associazione Industriali Mugnai d'Italia, circa 400.000 tonnellate di sfarinati di frumento tenero prodotti nel nostro Paese sono oggi destinati alla produzione di pizza.

Il consumo pro-capite di pizza in Italia raggiunge circa 8 kg, un quantitativo significativo ma comunque largamente inferiore al consumo - 13 kg circa - registrato negli Stati Uniti.

Giorgio Agugiaro, Presidente della Sezione Molini a frumento tenero Italmopa, sottolinea che "la qualità della pizza italiana è riconosciuta in tutto il mondo anche grazie al lavoro e all'impegno costante dei nostri mugnai che producono da sempre, con passione e grande competenza, farine di frumento tenero naturali, genuine e di assoluta qualità. Farine derivanti dalla selezione e miscelazione delle migliori materie prime, quale che sia la loro origine, che proprio per le loro caratteristiche vengono oggi esportate con successo in tutto il mondo."

Per quanto riguarda invece la loro pizza preferita, gli italiani non hanno dubbi: secondo un recente sondaggio effettuato dalla Doxa per conto di Italmopa, la pizza margherita si

aggiudica il primo posto con il 57% circa delle preferenze, davanti alla pizza Napoli (17%) e alla quattro stagioni (8%).

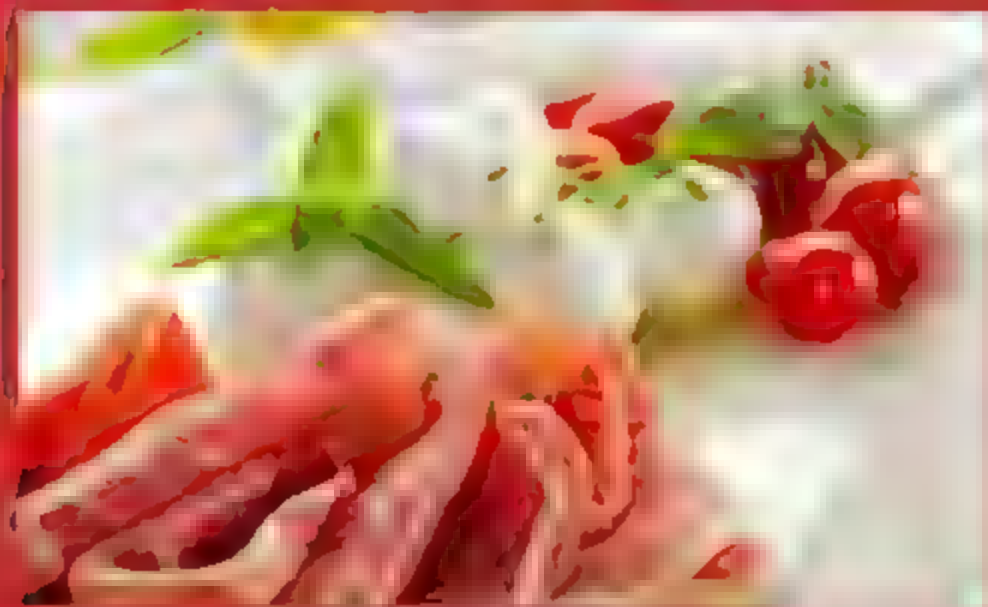
Le modalità di consumo della pizza, sinonimo di quella convivialità di cui oggi sentiamo così tanto la mancanza, hanno purtroppo subito cambiamenti significativi dettati dalle misure imposte per far fronte alla pandemia in corso. Il consumo, che oggi avviene prevalentemente tramite l'asporto, non può però compensare la mancata richiesta derivante dalla chiusura delle pizzerie e, più in generale, dei locali adibiti alla ristorazione. Un settore il cui pieno ed efficace sostegno da parte delle Istituzioni risulta fondamentale non soltanto per la tenuta del comparto agroalimentare nazionale, ma anche e soprattutto per l'economia dell'intero Paese.

Numerose le iniziative per celebrare il piatto tricolore più amato al mondo. Tra le tante ci piace sottolineare quella promossa dai professionisti dell'arte bianca iscritti all'Associazione Pizzaioli Napoletani, che hanno deciso di unire le forze per donare le loro pizze agli indigenti della città partenopea: grazie a numerose associazioni di volontariato sono state distribuite tantissime pizze calde appena sfornate per alleviare la difficoltà di famiglie in difficoltà e dei senza fissa dimora.



Sanfelici

PRODOTTI ALIMENTARI DI ALTA QUALITÀ



Distribuiamo all'ingrosso eccellenze alimentari per la miglior ristorazione italiana.

Una sola frase per descrivere l'azienda ed il nostro operato: **selezione e ricerca di prodotti alimentari di alta qualità!**

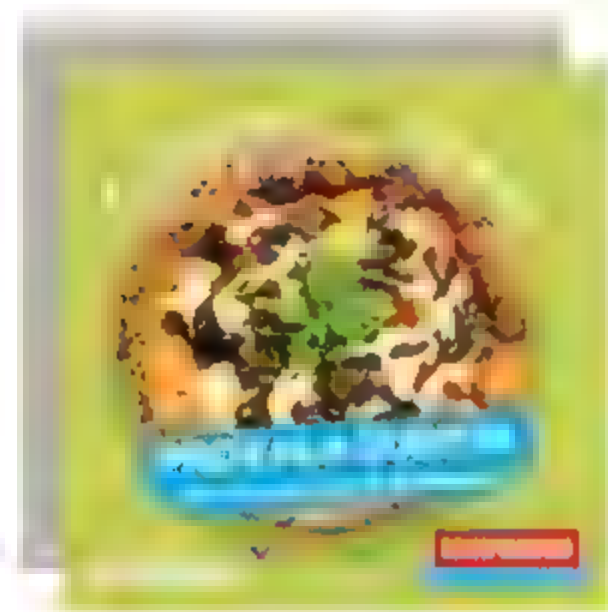
Sapere italiano



SEDE OPERATIVA E SHOWROOM: via Tadesa, 2/A - San Fermo di Piubega (MN)
Tel: 0376 655737 - Fax: 0376 655014 - Email: info@sanfelici.it - vendite1@sanfelici.it

www.sanfelici.it

a cura della redazione



Rossopomodoro presenta la sua pizza 100% vegana, 100% napoletana.

Fino al 28 febbraio Rossopomodoro partecipa alla campagna "Veganuary" che si tiene da ormai 6 anni nel Regno Unito e in altri 9 paesi del mondo e che in Italia è promossa dall'Associazione (no profit) "Essere Animali".

La catena di pizzerie, attraverso il proprio menu, offrirà un supporto al maggior numero di persone possibili che vogliono adottare una dieta a base vegetale ed anche uno sconto del 10 per cento - a tutti gli iscritti al Veganuary - sugli ordinativi della pizza 100% vegana "la Picciosa", presente nel menù autunno/inverno e preparata con impasto integrale fatto e condita con pomodoro Roma, Mozzarisella, funghi champignon, carciofini e olive nere.

Da sempre attento alle esigenze alimentari dei propri clienti, Rossopomodoro si impegna costantemente per offrire ai propri ospiti delle alternative alimentari con alla base la filosofia che abbraccia tutti i sapori dell'autentica pizza napoletana.

La pizza vegana a base vegetale è realizzata con l'ausilio di Mozzarisella, un preparato a base di riso integrale germogliato prodotto esclusivamente con ingredienti provenienti da Agricoltura Biologica e per la cui preparazione non si utilizzano conservanti, sostanze chimiche e molecole di sintesi.

Pivetti Lab: corsi e percorsi online per i professionisti dell'Horeca

Ènato Pivetti Lab: un laboratorio virtuale dove esplorare tutti i segreti della farina, dalla ricettazione sino ad arrivare al controllo del food cost. A crearlo è Molini Pivetti, con l'obiettivo di insegnare i "trucchi" di questo nobile ingrediente a panificatori, pizzaioli, pasticceri e a tutte le nuove figure di esperti del food che potranno svilupparsi nel futuro.

Le professioni continuano a evolversi e i veri professionisti utilizzano la loro passione e la loro creatività per rimanere al passo con i tempi: adesso, quindi, è il momento di prepararsi al post-Covid, chiedendosi cosa succederà dopo la fine dell'emergenza sanitaria, quali professioni si affermeranno nel mondo alimentare e quali richieste avranno i consumatori in quella che è già stata definita "la nuova normalità".

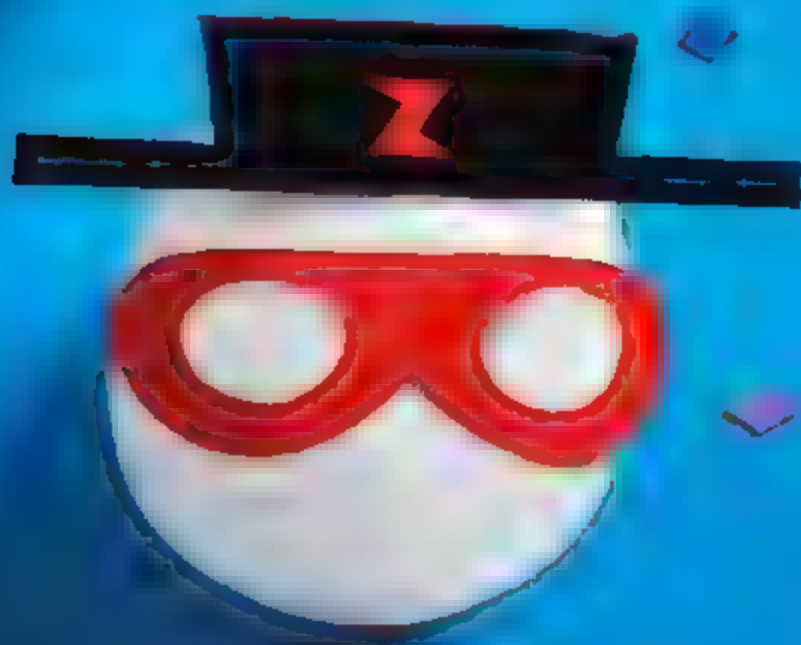
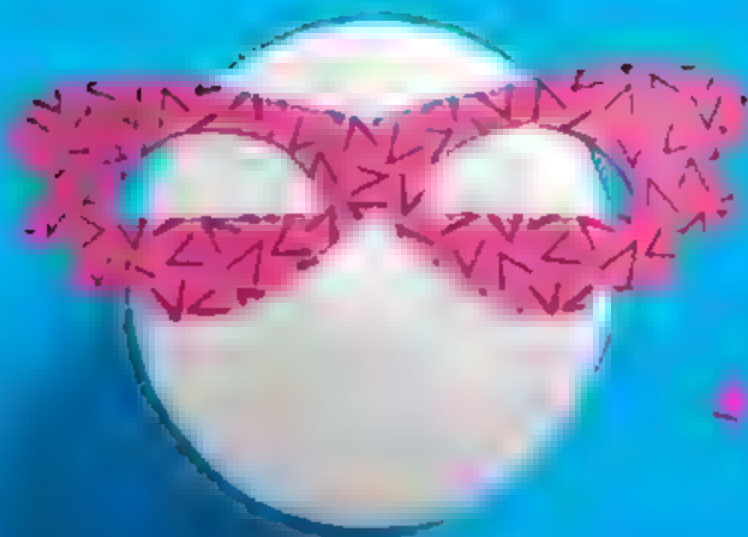
"Ci siamo chiesti come potevamo stare vicini ai professionisti del fuoricasa, che in questi mesi si sono trovati ad affrontare difficoltà, incertezze e cambiamenti spesso destabilizzanti" - afferma il titolare dell'azienda Gianluca Pivetti - "E ci si siamo detti che il modo più concreto e positivo per farlo era mettersi al loro fianco, ai forni e ai fornelli, per aiutarli a crescere professionalmente e prepararli, così, ad affrontare meglio le sfide del presente e del futuro. E questo per noi è solo l'inizio".

"Con il Pivetti Lab vogliamo affiancare i professionisti del food, o gli aspiranti tali, nella crescita del loro business. Iscrivere ai nostri corsi non significa soltanto partecipare a percorsi di formazione online, ma significa entrare in un team che supporta il corsista durante tutte le fasi dello sviluppo della sua idea imprenditoriale" spiega la Marketing Project Manager Tonia Sorrentino.

Per info sui percorsi formativi:
www.molinipivetti.it



A destra
Gianluca Pivetti



La Latteria Montanari è la prima filata a vapore
 La Latteria Montanari è la prima filata a vapore
 La Latteria Montanari è la prima filata a vapore
 contenuto di sali minerali e vitamine



La Latteria Montanari è la prima filata a vapore
 La Latteria Montanari è la prima filata a vapore

Prepariamoci al futuro

di [Giovanni Trionfi](#)

La Ristorazione in casa e fuori casa

Non è facile affrontare oggi in modo organico e con idee chiare il difficile tema di come si presenterà nel prossimo futuro la ristorazione fuori casa o come si andrà in pizzeria. Il Covid-19 ha cambiato molte cose, anche molte nostre convinzioni, abitudini e atteggiamenti mentali, per cui il post-covid sarà per tutti un nuovo periodo di vita, come lo fu la vita degli italiani dopo il 1945, al termine della seconda guerra mondiale.

Le obbligate lunghe chiusure delle attività ristorative, le difficoltà economiche che ne sono derivate, gli investimenti coraggiosamente fatti, a volte annullati da improvvisi decreti del presidente del consiglio dei ministri (gli innumerevoli dpcm), hanno davvero sconvolto l'intero sistema e ci vorrà tempo per ritrovare una "nuova" normalità e un'organizzazione adeguata e conveniente.

Questa è la realtà, ma sappiamo anche che momenti difficili nella nostra vita esistono nelle attività economiche e ristorative ce ne sono stati altri, anche recentemente, nella prima decade di questo secolo.

Quando s'è abbattuta nel mondo occidentale una brutta crisi economica, ma, dopo anni di sofferenza e di impegno, ne siamo usciti fortificati e pronti ad affrontare il futuro, con le industrie rinnovate, le tecnologie adeguate alle nuove esigenze e con una organizzazione commerciale più snella e moderna.

A seguito della pandemia ci saranno novità, certo, e se è ancora presto per riuscire a capire come sarà il mondo della pizza e della ristorazione negli anni a venire, alcune cose sono già molto chiare e sono conosciute e merita analizzarle, anche se velocemente.



Dal ristorante alla casa

Abbiamo visto che in questi ultimi tempi si è privilegiato il mangiare in casa, ma anche facendo arrivare un intero menu già pronto da qualche ristorante, cosa che si è verificata molto e in tutta Italia, in occasione delle feste natalizie e di fine anno, ma anche in diverse altre occasioni. Questo tipo di ristorazione continuerà, ma ciò richiede ai ristoranti che vogliono impegnarsi un'organizzazione sempre più attenta, capace di garantire, nel trasferimento dei cibi dal ristorante alle case che li richiedono, un'assoluta sicurezza igienico-sanitaria, la loro perfetta conservazione formale alla corretta temperatura, con la conservazione di tutte le loro caratteristiche positive come se fossero serviti in ristorante.

Si tratta di un *modus operandi* non ancora molto diffuso, anche se ci sono da tempo degli ottimi pionieri, in parte alienatisi nei servizi catering (ma qui parliamo d'altro). Il servizio dei pranzi a domicilio è una nuova linea ristorativa che, in qual modo, ricorda, seppur con un molto maggior impegno, l'assai più semplice servizio esistente ormai da molti anni delle "pizza a domicilio".

Di questo scriviamo anche in maniera più approfondita negli articoli e nelle interviste che seguono.



I ristoranti restano, per parte di noi

Ma ci sarà sempre chi, per colazioni e cene d'affari, per feste in famiglia, da battesimi ai matrimoni, per incontri fra amici o per altri piacevoli pretesti continuerà ad andare in ristorante.

Per questo tipo di ristorazione, che è poi quella tradizionale, che continuerà, i locali dovranno organizzarsi con criteri nuovi, guardando al futuro. Dovranno essere più attrattivi e tanto per cominciare dovranno migliorare la loro comunicazione usando i social in modo professionale. Il messaggio deve essere chiaro, immediatamente comprensibile, meglio se regala fin da subito emozioni, attirando l'attenzione dei clienti sia quelli affezionati che cercano qualche novità, che quelli potenziali.

È poi importante che i locali di ristorazione esprimano bellezza e diffondano serenità. E questo non vale solo per l'interno del ristorante ma per tutto l'insieme, dal parcheggio comodo all'ingresso, al guardaroba, ai servizi.

Un ristorante - e ciò vale naturalmente anche per le pizzerie - i clienti devono poter sentirsi protetti e sicuri e, seduti al tavolo, tranquilli e a proprio agio, non disturbati da altri clienti, quindi con tavoli ben distanziati, oltre che preparati



secondo lo stile abbastanza minimalista che sta correttamente emergendo, ma su questo punto avremo modo di ritornare. Anche a seguito delle disposizioni dell'autorità in tempo di pandemia, stanno, infatti, ormai eclissandosi i locali dove i camerieri faticano a passare tra i tavoli spesso toccando e disturbando i commensali; questo, per motivi comprensibili, non sarà più accettato.

Si sa bene che ogni ristorante, ogni cucina che abbia una sua personalità, è funzionale a un proprio target, cioè a una clientela che da sola, scegliendo quel tal ristorante, fa capire che ne apprezza le caratteristiche, non solo la linea gastronomica e le proposte enologiche, ma anche il senso di ospitalità, il rapporto con la proprietà, il personale e il cuoco, lo stile, il servizio, a tutto ciò che rappresenta un valore aggiunto, sempre molto gradito di clienti.

Perché ormai succede sempre più spesso che la clientela considerata "affezionata" che può e deve essere allargata dalla bravura del ristoratore o del maître o del cuoco – ma entrare in sintonia anche con il personale, per cui il ristoratore dovrà impegnarsi anche nella scelta del personale di sala, modificando, quando serve, criteri d'assunzione.



È infatti ampiamente dimostrato che il personale di sala è molto importante, a cominciare dal maître, per cui chi lavora in sala deve essere di solida professionalità sia nella cura della propria persona, come nell'abito, nel parlare, nel muoversi. In un Paese turistico come l'Italia gli stranieri arrivano dappertutto, per cui dappertutto serve personale che, oltre ad avere le caratteristiche appena ricordate, parli la lingua degli ospiti, cosa non sempre facile dal momento che da anni, oltre a turisti di lingua inglese, tedesca e francese, sono in deciso aumento i turisti russi, cinesi, giapponesi, coreani.

Sotto questo aspetto ci sarà molto da fare e gli Istituti e le Scuole alberghiere non bastano; ci vogliono corsi di lingue, corsi di aggiornamento professionale e dovrebbero muoversi le Regioni, le Camere di Commercio, le Associazioni di Categoria (come Confcommercio, Confindustria, ecc.) e programmare un'attività per qualificare sempre più la ristorazione che ne ha molto bisogno.

Per ora ci fermiamo qui e mi permetto di invitare i titolari di ristoranti e pizzerie a una serena riflessione, perché la ristorazione è la bandiera più importante della cultura alimentare e dell'ospitalità italiana; ha il compito di rappresentare in tutta la penisola e nelle isole l'Italia, che è da sempre sotto l'occhio della critica gastronomica internazionale.

Anche per questo crediamo debba crescere ancor molto la consapevolezza in tutti del grande valore della ristorazione, che è un bene prezioso dell'Italia, capace di portare vantaggi a tutti. È una delle voci essenziali dell'economia italiana per cui deve esservi un movimento forte per poter valorizzare e promuovere convintamente in tutto il territorio italiano questo nostro importante patrimonio culturale ed economico.

ITALFORNI, UNA NUOVA
GENERAZIONE DI FORNI
PROFESSIONALI.

BULL VISOR DIAMOND



TOUCH SCREEN
Funzionalità e
semplicità d'uso.



MULTIFUNCTION
Il forno in 2: Pizzeria
Pasticceria/Panettiere.



ERGONOMICO OPEN
Sportelli frontali
controbilanciati.



HEATING SPEED
Ultra velocità di
riscaldamento.

Una nuova generazione di **forni elettrici professionali** nati dalla consolidata esperienza di ITALFORNI. Prodotto unico per qualità performance tecnologia e design. **BULL** il primo forno al mondo completamente rivestito in vetro colorato e temperato **DIAMOND**, ecologia e bellezza a 360° per un ambiente unico ed esclusivo. **VISOR** 3 forni in 1 grazie alla sua estrema versatilità di configurazioni possibili. L'innovazione è alla base di ogni nostro prodotto perché da oltre **40 anni** il nostro obiettivo è quello di **progettare un futuro migliore**.



ITALFORNI PIZZERIA S.p.A.
Via dell'Industria, 130 - Loc. Chiusa di Ginestrete
60139 Pesaro (Pesaro) - Tel. 0737/230015
info@italforni.it - www.italforni.it

ITALFORNI

I CAMBIAMENTI DEL FOOD DELIVERY

della Dott.ssa
Marisa Cammarano,
biologa nutrizionista

Nel 2019, in Italia il food delivery si confermava il primo comparto del settore alimentare con 566 milioni di euro ed una crescita del 56% rispetto al 2018. Il ritratto che si stava già tracciando a fine anno era quello di una società dove questa modalità di consumo smart era sempre più integrata, non solo nelle grandi metropoli, dove si sono insediate in origine le prime grandi piattaforme di consegna a domicilio ma, anche, sempre più nelle province italiane. Il food delivery è sempre piaciuto agli italiani. Anche se l'Italia non è ai livelli di diffusione del Regno Unito o della Germania, abbiamo

imparato, nel corso degli anni, ed apprezzato sempre la versatilità nelle diverse occasioni di consumo come per esempio a casa, a lavoro, in viaggio, ma anche facilità di utilizzo e velocità. L'atto del mangiare è da sempre collegato con lo stare assieme e alla convivialità e questo aspetto è divenuto, man mano che è passato il tempo, sempre più importante. Negli ultimi anni, infatti, il ruolo dei pasti principali è andato ridimensionandosi, comportando una destrutturazione del pranzo e della cena che sono stati così riorganizzati a favore di un maggior numero di occasioni di consumo nell'arco della giornata. Tutto

ciò ha comportato lo sviluppo di nuove proposte come per esempio l'happy hour, il brunch, etc le quali rappresentano la risposta diretta ai cambiamenti della società: si tratta, infatti, di occasioni che conciliano da una parte il bisogno di alimentarsi in modo rapido e dall'altra l'aumento di occasioni di socializzazione e convivialità. Dalla primavera del 2020 la pandemia tiene il mondo sotto scacco. Per contenere la diffusione del virus si sono adottate drastiche misure che hanno avuto pesanti ripercussioni sulla nostra quotidianità, ma i danni subiti da alcuni settori della società potrebbero essere permanen-

ti. In seguito al decreto dell'11 marzo, la ristorazione di tutta Italia ha dovuto abbassare le saracinesche. Niente bar, niente ristoranti, niente pizzerie, niente pub. Niente mercati che fossero in grado di far rispettare le norme delle distanze di sicurezza e degli ingressi.

Di conseguenza la reazione dei ristoratori è stata quella di adeguarsi al decreto sospendendo molte delle attività, tantissime delle quali, proprio per senso di responsabilità, erano state già chiuse prima dell'ultima decisione. Nei giorni di incertezza che hanno preceduto l'11 marzo, era già evidente che un servizio a un metro di distanza, fatto con guanti e mascherine privava l'esperienza di andare a cena oppure a pranzo fuori casa di tutta la sua poesia. A partire dal decreto dell'11 Marzo, il governo ha concesso al settore della ristorazione la consegna a domicilio ma «nel rispetto delle norme igienico-sanitarie sia per l'attività di confezionamento che di trasporto». Il decreto, infatti, ha permesso alle attività di proseguire il

servizio di consegna a domicilio, a patto che si rispettino le norme sempre valide senza alcuna deroga. Anche per le consegne, il contatto deve essere assolutamente limitato, per esempio permettendo anche i pagamenti online e non in contanti o lasciando il pacco direttamente sul pianerottolo.

Molti brand già attrezzati per le consegne a domicilio sin da subito hanno lanciato la modalità di "contactless delivery" per garantire la distanza di sicurezza tra corriere e clienti. Tuttavia, molte aziende si sono ritrovate a dover avviare, per la prima volta, questo tipo di servizio: non avendo un servizio di consegne proprio né la possibilità di ricevere gli ordini ed i pagamenti tramite il proprio sito, tutto il processo del food delivery durante la pandemia è diventato ancora più complesso. Sono così emerse soluzioni mai considerate prima, come per esempio differenti applicazioni che consentono di prenotare cibo a domicilio da bar, ristoranti e pizzerie aderenti.

Inutile dire che il dpcm di marzo è stato un incredibile acceleratore. Ristoranti, pizzerie, forni, bar, pasticcerie e gelaterie hanno avuto la possibilità di organizzarsi con il domicilio. Questo ha determinato una rapida modifica dello scenario delle consegne di piatti e cibi pronti.

Secondo un'indagine del Centro Studi FIPE, al momento dell'entrata in vigore del decreto, il.

- 5,4% era già in grado di fornire un servizio di food delivery in proprio oppure attraverso piattaforme;
- Il 10,4% si è subito attivato per svilupparlo con le dovute precauzioni
- L'85% affermava di non avere intenzione di muoversi in questa direzione.

Tra coloro che avevano dichiarato di non essere interessati al food delivery, e che a marzo hanno scelto di chiudere totalmente l'attività, il 35,5% riteneva di non avere i mezzi necessari per farlo, mentre il 64,5% pensava che in questa situazione di crisi fosse un investimento non economicamente sostenibile nel breve termine.

Il settore della ristorazione è ad un punto di svolta. Un rinnovamento certamente non voluto e molto più traumatico rispetto a quelli vissuti da altre categorie. Molti hanno usato, riferendosi a questo periodo, la parola "crisi" ed in effetti non hanno sbagliato. La parola greca krisis viene dal verbo krino e vuol dire: scegliere, separare, giudicare, discernere; ma può significare anche diritto, condanna, esito, soluzione, disputa, contesa. In italiano vuol dire: perturbazione o improvvisa modificazione nella vita di un individuo o di una colletti-



vità, con effetti più o meno gravi e duraturi; situazione di disagio o di malessere sul piano individuale, oppure sul piano sociale dalla mancata corrispondenza tra valori e modi di vita, per lo più sintomo o conseguenza di profondi mutamenti organici e strutturali. Dunque, sono tantissimi i significati che si possono dare alla parola crisi, la quale, peraltro, significa anche possibilità di uscire positivamente da una situazione difficile: in questo caso la crisi è foriera di una crescita, di uno slancio, di una maturazione, di una nuova consapevolezza che consente di ripartire con maggiore forza e determinazione per raggiungere risultati più alti. Un punto di vista, questo, certamente più costruttivo, che vede la crisi come una fase di rinnovamento, forse non semplice, ma rispetto alla quale non possiamo interve-

nire direttamente, se non approfittando di questo tempo per migliorare ulteriormente l'offerta e prepararci a diventare "i migliori" in almeno un settore. Un processo, questa volta, non dettato da trend di settore, ma dalla pandemia che ha cambiato l'approccio del pubblico al tempo libero e dei professionisti stessi al lavoro. Molte delle abitudini acquisite in questo periodo resteranno nel tempo, entrando nella quotidianità sia di chi lavora nel settore che del pubblico e rappresentano, per questo, una nuova frontiera della ristorazione. Tanti i pranzi a casa, pochissimi in ufficio. Con la crescita dello smart working e l'impossibilità di spostarsi cambiano le abitudini ed il modo di fare spesa. Si prediligono grandi spese una volta a settimana, cucinare in casa diviene un modo per passare il tempo. Nonostante questo, in pochi



rinunciano ad una buona pizza a domicilio o al proprio piatto preferito preparato dal ristorante di fiducia. L'accelerazione sul digitale è stato, forse, l'aspetto sul quale la pandemia ha inciso di più. Che il settore stesse già vivendo un momento di svolta prima dell'emergenza era ovvio, ma quest'ultima ha sicuramente velocizzato il passaggio. Le persone, superato lo smarrimento iniziale, sembrano gradire, non solo per una maggiore garanzia di igiene, ma anche per una maggiore praticità. Durante la fase di lockdown le richieste di consegne a domicilio hanno registrato un aumento del 20-25%. Un dato rimasto stabile anche a seguito della riapertura, a dimostrazione della predilezione del pubblico verso questo servizio. Ad essere premiati, non solo quelli che hanno saputo organizzarsi prima degli altri per un servizio di consegna perfetto, ma soprattutto chi ha scelto di impostare la propria strategia di food delivery su app e portali per ordinare in modo più semplice.





Scugnizzonapoletano®

Imitato, ma inimitabile

DAL 2014 IL FORNO ELETTRICO CHE HA RIVOLUZIONATO IL MONDO PIZZA

*Acquistare l'originale
è garanzia di funzionalità*

APPROVATO DA AVPN



ASSOCIAZIONE
VERACE
PIZZA
NAPOLETANA



"Ancora una volta un'innovazione a tutela della tradizione - dichiara Antonio Pace, Presidente AVPN - resa possibile grazie ad un forno napoletano elettrico che risponde a specifici parametri qualitativi e tutela l'irrinunciabile mestiere del fornaio. Lo Scugnizzonapoletano è infatti il primo forno elettrico in grado di riprodurre le fonti di calore necessarie alla cottura della vera pizza napoletana secondo Disciplinare"

"Si è giunti all'approvazione del forno dopo un lungo percorso di verifica durante il quale lo Scugnizzonapoletano è stato sottoposto a numerosi test, sia a bassi che ad alti regimi, fino alla simulazione del lavoro del sabato sera di una pizzeria di successo. La verifica ha coinvolto in prima persona il Consiglio Direttivo dell'Associazione composto anche da Massimo Di Porzio e Paolo Sarace e ha tenuto conto anche delle esperienze e delle prove realizzate dai tanti istruttori e pizzaioli veraci che in questi ultimi anni, hanno testato, utilizzato e acquistato questo forno"

"è l'unico forno a legna... senza legna. Migliore!"

Salvatore Santucci
MAESTRO PIZZAIOLO

info@scugnizzonapoletano.eu
www.scugnizzonapoletano.eu





Anche la richiesta di cibo take away è cresciuta contestualmente. Segmento che, si presuppone, assumerà un ruolo sempre più importante a seguito dei nuovi DPCM, con il coprifuoco e le chiusure anticipate delle sale. Il boom di pagamenti con carte o applicazioni contactless rientra nella spinta digitale accennata in precedenza, ma c'è di più. Questo metodo di pagamento offre maggiore sicurezza tanto al pubblico quanto ai dipendenti, che limitano in questo modo lo scambio di contante, potenzialmente veicolo di contagio. Gli sconvolgimenti dettati dal Covid hanno inciso profondamente sulle abitudini del pubblico e sulle loro preferenze. La clientela chiede maggiore attenzione, in termini di igiene ma anche di accoglienza. Grande riguardo è riservato all'utilizzo di dispositivi di protezione, dalle mascherine ai guanti, all'igiene delle superfici, stoviglie e ambienti. Inoltre, risulta fondamentale la comunicazione. Bisogna farlo con ogni mezzo a dispo-

sizione: volantini, campagne online, email, whatsapp, quindi con una completa strategia di marketing. L'efficacia del servizio dipende anche, e soprattutto, dal modo in cui si saprà comunicare, valorizzando gli aspetti relativi a velocità di consegna, convenienza economica, scelte di materie prime e rispetto delle norme di sicurezza. In questo momento molti clienti guardano più alla qualità, badando meno al prezzo. E' più alta, infatti, l'attenzione anche alla salute. Molte pizzerie per esempio, hanno puntato ad usare i prodotti a km 0, ingredienti biologici e/o poco manipolati, un packaging che potesse permettere di far giungere la pizza nelle condizioni più ottimali possibili, usando anche dei contenitori atti a minimizzare l'impatto ambientale etc. Tutto questo per soddisfare le aspettative del cliente rispetto al concetto di qualità intesa come *perceived quality*, ovvero quella qualità percepita dal consumatore direttamente proporzionale

alla capacità di un prodotto o di un servizio a soddisfare i bisogni manifestati. Tutti, in questo momento, consumatori, ristoratori, imprenditori, stanno rivedendo le proprie priorità. In attesa del ritorno alla "normalità" bisogna sfruttare al meglio il periodo di chiusura obbligatoria per sviluppare nuove strategie sia comunicative che organizzative.

Questo è, certamente, il primo passo da cui partire. Rivedere i propri piani di lavoro, adeguandoli ai nuovi trend e standard di mercato, rappresenta oggi una priorità. Bisognerebbe, anche, impegnare questo momento per fare piccoli lavori di miglioramento nel proprio locale, implementare la cura ed i servizi rivolti alla clientela e curare la propria presenza sul web, investire sull'organizzazione di un servizio impeccabile, in grado di incrementare gli affari quando si tornerà a lavoro a porte aperte. Le scelte di oggi condizioneranno necessariamente il nostro domani.


VITO
oil filter system

MADE IN GERMANY

Vito - filtrare l'olio non è mai stato così facile!

Foodtruck, asporto, delivery: la sfida quotidiana di friggere in sicurezza e offrire la massima qualità!

VITO Italia srl
S. Lucia di Piave (TV)
info@vitoitalia.it
tel. 0438 460235



www.vitoitalia.it

Perché l'asporto ha sempre più successo?

L'aumento degli affitti e il costo della manodopera rendono molte location difficilmente sostenibili, soprattutto in un periodo come quello attuale.

Al contrario l'asporto ed il delivery (come per es. foodtruck/streetfood) non hanno costi fissi elevati e possono sfruttare ottime location per l'afflusso del pubblico. Inoltre l'investimento iniziale è più contenuto rispetto all'apertura di un locale. Il tutto quindi si traduce in ottime possibilità di guadagno per il titolare.

Quali sono le maggiori sfide per la frittura?

Oltre alla scelta della friggitrice, dell'olio ideale e della qualità degli alimenti, la sfida più grande è quella di preparare ottimi

fritti, in poco spazio e in tempi ristretti, offrendo allo stesso tempo il massimo della qualità e della sicurezza alimentare.

VITO offre una soluzione semplice, veloce e sicura per gestire al meglio l'olio di frittura: microfiltra l'olio e pulisce la friggitrice in soli 4,5 minuti direttamente nell'olio bollente!

Grazie ai filtri in cellulosa biodegradabile elimina le particelle carbonizzate ed i residui dall'olio e dal fondo delle friggitrici.

La gamma VITO comprende sistemi di filtraggio e tester digitali per il controllo della qualità e della acidità dell'olio nel rispetto delle norme HACCP.

VITO ha ricevuto molti riconoscimenti internazionali ed è partner di svariate associazioni di categoria.

Sono già oltre 40.000 i clienti che quotidianamente si affidano a VITO.

Risparmio olio fino al

50%

tel. 0438 460235
cell. 345 5515644

Demo gratis
Anche sul Vs. Foodtruck



- ✓ fritti di ottima qualità
- ✓ rapido ammortamento
- ✓ facile e sicuro
- ✓ eco-friendly
- ✓ friggitrici pulite in meno tempo

LE SFIDE CHE DOVREMO AFFRONTARE

di David Mandolin

Tutti desideriamo ritornare in pizzeria o al ristorante. Scegliere liberamente un locale a noi familiare o che desideriamo sperimentare per il gusto della novità, piuttosto che orientarci su di un tipo di cucina, un servizio, una carta dei vini o delle birre. Più di un anno di costrizioni non ci ha fatto dimenticare la bellezza insita nell'atto di gustare piatti preparati da sapienti professionisti che ci possano far conoscere alcune delle infinite prelibatezze offerte dal nostro territorio. Ristorazione significa anche poter scegliere liberamente se mangiare da soli o in compagnia di persone care, famigliari o amici; significa permetterci di fare incontri anche casuali e di sperimentare quello che è connotato nell'uomo, la socializzazione.

L'anno appena cominciato con ogni probabilità non ci restituirà tutto questo, quantomeno non nelle forme che ricordiamo vividamente, e molte delle forzate abitudini acquisite in questi lunghi mesi probabilmente rimarranno. Riportiamo a tal proposito - come spunto di riflessione - due tabelle indicative emerse dal tradizionale e consueto rapporto COOP2020 - Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani - condotto da Coop con Nomisma. Il rapporto analizza con dati raccolti su ampia base statistica alcuni dei sentimenti e delle tendenze prevalenti in Italia in tutte le macroaree del tessuto produttivo oltre alle previsioni di tutti i managers, stakeholders e decision makers dei suddetti segmenti.

Citiamo dal rapporto Coop2020:

“ E se da un lato prevale un sentimento di timore per la propria salute, tanta è la voglia di riscatto degli italiani, che intendono tornare al livello di convivialità del prepanidemia. A mancare è soprattutto la componente sociale: se il 43% degli italiani infatti dichiara una forte nostalgia per le occasioni conviviali con gli amici al ristorante, il 34% vorrebbe poterlo trascorrere con la famiglia. Anche il piacere nel godere dell'ambiente e dell'atmosfera del locale diviene un fattore di malinconia per il 30% degli italiani. E così il quadro che emerge è quello di un Paese pronto a ricominciare a frequentare i luoghi della ristorazione quando le condizioni epidemiologiche, da un lato, e quelle economiche, dall'altro, permetteranno di farlo con la necessaria serenità. Il 23% degli italiani prevede, infatti, che aumenteranno le occasioni di convivialità con amici e parenti al chiuso (in bar/ristoranti ...), quota che aumenta del 27% tra gli upper class.

Nel 2020 il settore del meal delivery ha quasi quintuplicato le vendite rispetto al 2016. Durante il lockdown gli italiani sono ricorsi al meal delivery per mangiare qualcosa di speciale e sperimentare piatti nuovi.

I servizi di consegna a domicilio sono diventati elementi di valutazione nelle recensioni online dei ristoranti.

Nel 2020 diminuiscono le occasioni di consumo fuori casa ma aumenta la spesa media rispetto al 2019.

Durante il lockdown e le prime settimane di ripresa agli italiani è mancato andare al ristorante con gli amici, ma nel 2021 c'è chi ridurrà la frequenza con cui incontrerà amici e parenti al ristorante o al pub. ”

Predire il futuro è concettualmente sbagliato, rischioso e soprattutto impossibile, ma nel nostro settore è difficile non notare dunque come alcune tendenze già in atto si siano consolidate quasi senza che ce ne accorgessimo. Concentrandoci sul fuori casa – e tralasciando per un attimo, pur rivelandosi un esercizio davvero difficile, le tragiche conseguenze umane della pandemia – è innegabile come il nostro sistema abbia subito uno shock, dal quale nessuno può sapere cosa ne uscirà e come saremo. Desideriamo a tal proposito riportare una riflessione ancorché provocatoria di Nassim Taleb, saggista, matematico, scrittore:

“QUALUNQUE COSA TRAGGA PIÙ VANTAGGI CHE SVANTAGGI DAGLI EVENTI CASUALI O DA ALCUNI SHOCK È ANTIFRAGILE; IN CASO CONTRARIO, È FRAGILE”

Se essere fragili significa non riuscire a resistere di fronte alla discontinuità e la resilienza è la capacità di adattarsi rapidamente a nuovi scenari mantenendo una certa operatività, il concetto di antifragile è ben diverso e significa riuscire, dopo diversi piccoli tentativi, a trarre una lezione di lungo termine e addirittura un profitto. In questo contesto il tempo è la variabile fondamentale che ci permette di capire cosa sia antifragile o meno. Sempre secondo Taleb ciò che ci permette di sopravvivere allo shock inatteso è identificabile in 4 fattori: il caos, la capacità di esporsi alle oscillazioni negative ma essendo pronti al contempo a cogliere il momento giusto, il tempo per l'appunto ed il correre piccoli rischi – evitando di immolarsi volontariamente nelle catastrofi – che porta agli errori.

Citiamo Taleb perché nelle prossime pagine vi riportiamo alcune esperienze di professionisti operanti in diversi segmenti della ristorazione che come tutti noi si sono trovati a dover affrontare questo inatteso shock, ed ognuno di loro ha reagito in maniera diversa, anche se possiamo dedurre alcuni fattori comuni. La velocità di reazione, una dose più o meno marcata di rischio calcolato, la voglia di ricominciare e di studiare

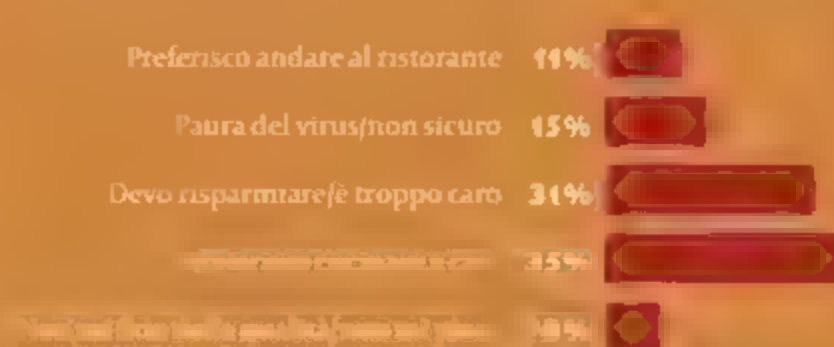
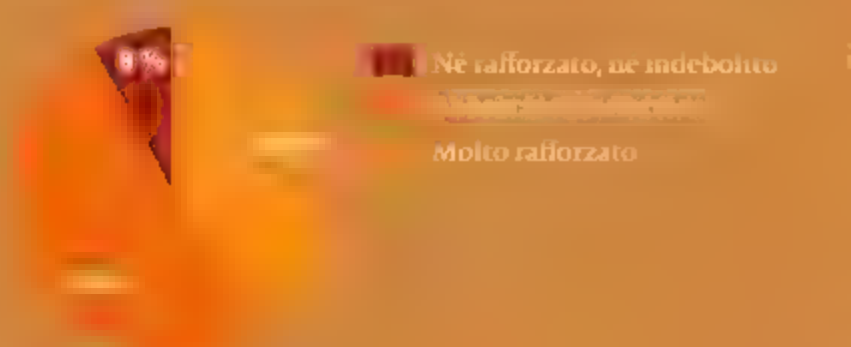
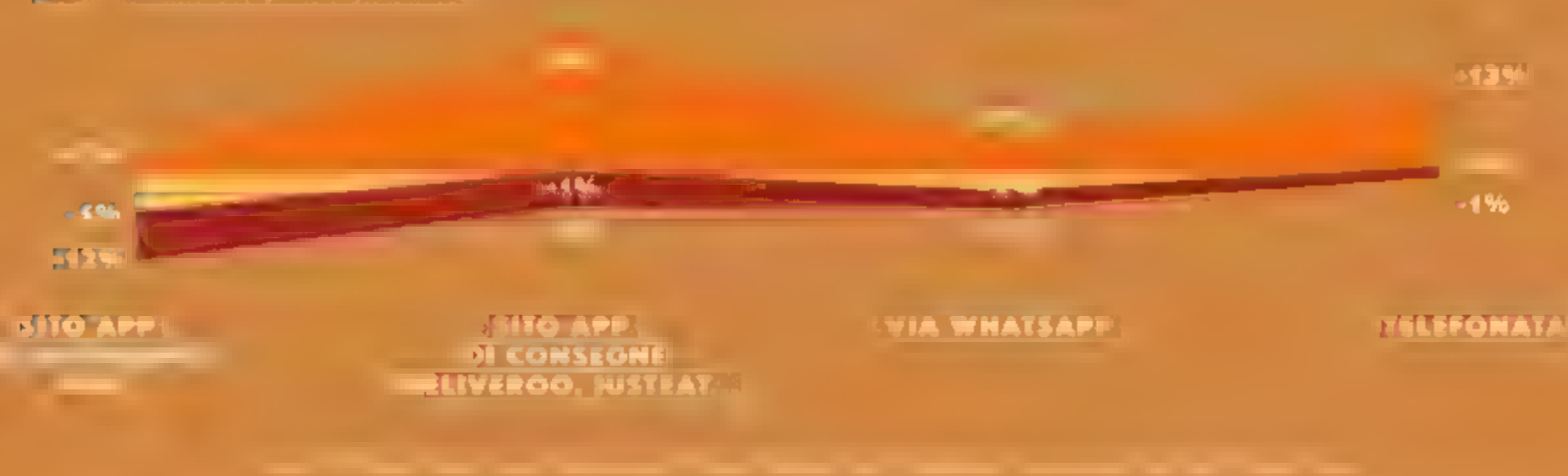
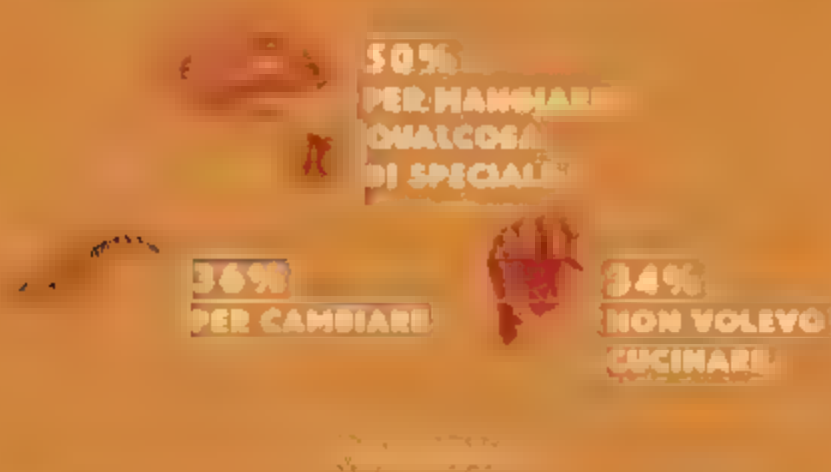
per cambiare nonostante la frustrazione, una strategia di vendita il più possibile multicanale. Non esiste il futurologo e, sempre citando Taleb,

“LA PROSSIMA VOLTA CHE QUALCUNO TI MOSTRA PREVISIONI, CHIEDI DI FARTI VEDERE QUELLE CHE AVEVA FATTO GLI ANNI PASSATI”

Non possiamo sapere se il servizio da asporto e domicilio rimarrà preponderante o se ritornerà ai livelli pre-Covid, se prevarrà la paura e le persone staranno lontane dai posti chiusi o se alla lunga prevarrà – come speriamo e pensiamo, grazie anche ad una vaccinazione generale – la voglia di socializzare, quali saranno i modi più adatti per prenotare, pagare, servire il cliente:

QUELLO CHE POSSIAMO FARE È FORNIRE STRUMENTI, TESTIMONIANZE E LASCIARE A VOI, CHE AVETE CONDOTTO FINORA IN MANIERA SAPIENTE, CORAGGIOSA E TRA MILLE DIFFICOLTÀ LE VOSTRE IMPRESE DI RISTORAZIONE, LA RISPOSTA PIÙ ADATTA.







Tortino al cioccolato senza glutine: il nuovo dessert Schär per la ristorazione professionale

DR. SCHÄR AG / SPA
Winkelau 9
39014 Burgstall / Postal · IT



Schär Foodservice presenta il **Tortino al cioccolato Schär**: l'iconico dessert dal cuore fondente in versione gluten free.

Senza glutine e senza frumento, il nuovo Tortino è una vera esplosione di golosità, perché preparato con il 22% di cioccolato fondente, uova e burro di alta qualità.

I professionisti della ristorazione potranno così arricchire il loro menu con un dolce scenografico, amato da tutti, e da personalizzare secondo la propria fantasia: dai frutti rossi e una spolverata di zucchero a velo, al gelato alla vaniglia e una foglia di menta, per un tocco di freschezza.

Il **Tortino al cioccolato Schär** è confezionato in comode e sicure monoporzioni. Essendo surgelato presenta una lunga shelf life - 16 mesi - e assicura il mantenimento del sapore e delle caratteristiche organolettiche. È semplice e veloce da preparare, poiché richiede pochissimi minuti in forno tradizionale e meno di un minuto al microonde. Una soluzione pratica, buona e sicura, che soddisfa i gusti sempre più esigenti della clientela celiaca e sensibile al glutine.

<https://schaer-foodservice.com/it-it>



LA LENTA RIPRESA DEL FUORI CASA

PREVISIONI CHIUSURA AL 2020 CANALE FUORI CASA



Fonte: The NPD Group

MA LA VOGLIA DI CONVIVIALITÀ È FORTE

Fondamentale la componente di socializzazione e di edonismo legata al settore

QUANTO TI MANCA MANGIARE FUORICASA DA 1 A 101 (valore medio)



Fonte: The NPD Group

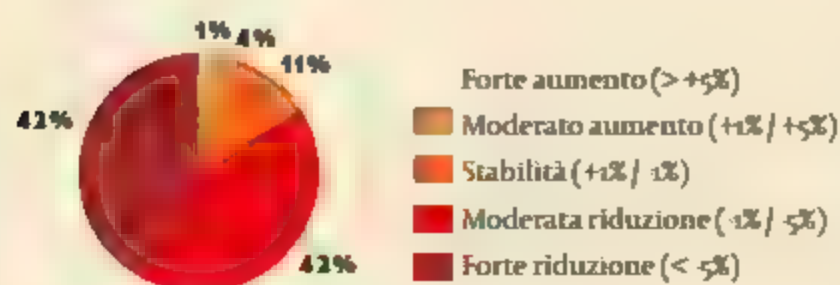
COSA TI MANCA IN PARTICOLARE? (% rispondenti)



SECONDO GLI EXECUTIVE L'EFFETO COVID TOCCHERÀ ANCHE IL 2021

Rispetto al 2019 come crede che cambieranno i comportamenti di acquisto e di consumo degli italiani nel 2021 in merito ai consumi presso Bar e Ristoranti?

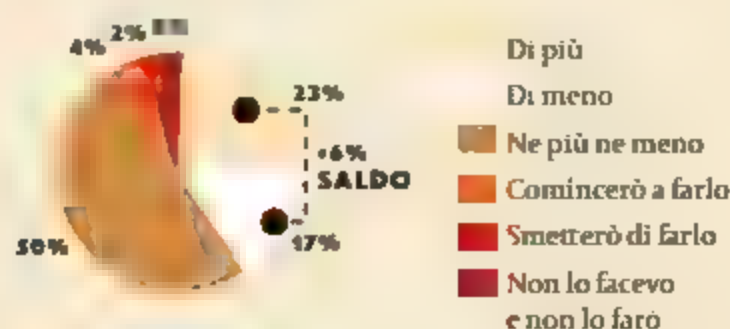
(% rispondenti Settore Food & Retail)
(% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani"
Executive Survey, Agosto 2020

GLI ITALIANI SONO PRONTI A RICOMINCIARE, COME PRIMA... PIÙ DI PRIMA

Con che frequenza trascorrerà del tempo con amici/parenti fuori casa al chiuso (ristoranti, bar, pub etc.)? "Rispetto al 2019 (prima del Covid), nel 2021 con che frequenza frequenterà amici/parenti fuori casa al chiuso (ristoranti, bar, pub etc.)?" (% rispondenti)



Fonte: Ufficio Studi Coop "Italia 2021 il Next Normal degli Italiani"
Consumer Survey, Agosto 2020

Tulip

MADE IN ITALY



Ogni regina ha il suo scettro.

Per i nostri 60 anni ne abbiamo disegnati due



Il nostro 60° anniversario (occasione) ci
celebrare, ancora una volta, sua
maestà la Regina Margherita.
Il nostro "Tulip" rende questo più
preziosa e le dona un pregio unico
che la rende unica. Il nostro
sue sorelle. Realizzata secondo i più
alti standard professionali. Dedicata
il nostro 60° anniversario.
Questa è la vera eccellenza italiana.

Our 60th anniversary is the occasion
to celebrate, once again, her majesty
Queen Pizza Margherita. The ear
shaped puncture make it precious and
shout out from all the other ones.
Realized following the highest
professional standards.
For those who believe pizza is a fine art.
This is real Italian excellence.

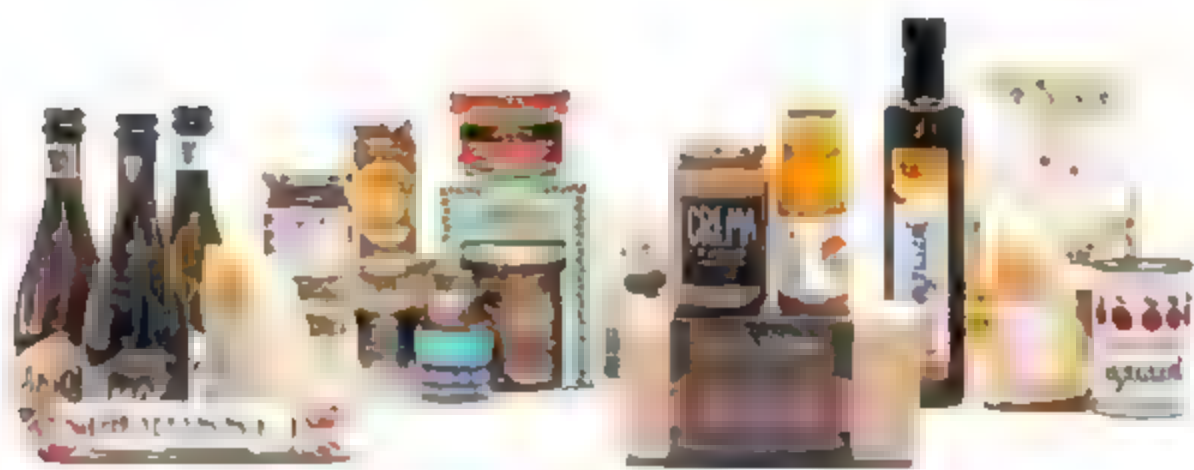
Designed by: Itamar Harari.



Cerutti Inox
www.ceruttiinox.it

Delivery e take away: il caso Alajmo

di Caterina Vianello



È opinione comune che le crisi rappresentino occasioni di elaborazione di nuove strategie e di soluzioni alternative. È indubbio che il settore della ristorazione, uno dei più penalizzati dalle conseguenze della pandemia da Covid 19, avrebbe preferito fossero altre le occasioni attraverso cui reinventarsi: tuttavia, ad un anno esatto dall'inizio del fenomeno Coronavirus, osservare come il mondo enogastronomico ha reagito risulta particolar-

mente significativo perché permette di analizzare come sono cambiate le abitudini alimentari e come delivery e take away, fino ad un anno fa marginali nel mercato, siano invece oggi entrati in modo ben più rilevante nello stile di vita e di consumo quotidiano degli italiani.

Nel tentativo di delineare un bilancio in fatto di cibo da asporto, abbiamo guardato all'esperienza di un gruppo internazionale, che ha fatto dell'eccellenza il proprio tratto distintivo: Alajmo Group.

Manager di un gruppo che conta 217 dipendenti, oltre dieci locali fra Italia, Francia e Marocco e che ha chiuso il 2019 con un fatturato di 15 milioni di euro, Raffaele Alajmo traccia un quadro in chiaroscuro, ma sostanzialmente positivo. Se un sistema avviato ed organizzato esisteva già, l'efficienza è stata raggiunta con grande rapidità: "Abbiamo potenziato il servizio di take away del nostro punto vendita ingredienti incrementando la gastronomia fresca preparata nella cucina de Le Calandre -

afferma Raffaele - Al servizio take away abbiamo affiancato il delivery nelle provincie di Padova, Vicenza, Venezia e Treviso. Oltre che a Padova il servizio take away e delivery è stato proposto anche nel nostro nuovo locale Hostaria in Cortina (aperto lo scorso dicembre n.d.r.) dove ci siamo avvalsi di una piattaforma digitale ad hoc, cortina.alajmo.it nella quale è possibile ordinare e pagare direttamente". La necessità di tradurre in chiave asporto un'offerta tradizionalmente concepita per una



DA SINISTRA
Massimiliano
e Raffaele
Alajmo

fruizione non domestica ha inevitabilmente comportato un adattamento del menu: "alcune proposte sono state del tipo da 'assemblare' - precisa Alajmo - in altre abbiamo consegnato i prodotti già pronti e caldi, com'è avvenuto a Cortina ad esempio. L'intera offerta è stata pensata e adattata alle esigenze domestiche. Non abbiamo mai offerto piatti da ricomporre se non in facilissime operazioni di definizione della preparazione. Molti piatti 'da ristorante' non li abbiamo proposti perché sarebbero risultati limitati nell'espressione estemporanea. Abbiamo condotto un lavoro preciso basato sulla scelta di preparazioni da gastronomia, preparate in anticipo e da rifinire





con pochi dettagli in casa utilizzando semplicemente un forno o un microonde per facilitare chiunque, garantendo comunque un risultato di alto profilo". E spesso si è superato l'adattamento, dando vista a piatti autonomi, nuovi: "moltissime proposte sono nate appunto con l'intenzione di andare incontro al nostro cliente senza obbligarlo a diventare cuoco o a cimentarsi con libretti delle istruzioni astrusi per realizzare una pietanza - spiega Raffaele - Ci siamo concentrati anche sul colore per trasferire gioia e armonia e su qualche traccia esotica o tipica di qualche nazione per facilitare il viaggio nel gusto. Una delle iniziative che ha seguito questa linea è stata 'In viaggio con Alajmo' ovvero una serie di menù che



hanno accompagnato i clienti attraverso le cucine dei nostri locali da Padova, Venezia, Marrakech a Parigi. Altre iniziative sono a cadenza fissa come "I nudi e crudi" o il pane e il lievito della settimana". Tra le proposte di maggiore successo, i menu pensati per le ricorrenze, perché "unici, facili da mettere in tavola: i clienti hanno avuto modo di cucinare, assemblare, mangiare preparazioni pronte, avvicinandosi così al nostro mondo e facendosi un'idea più chiara del nostro lavoro". La risposta, quindi, non si è fatta attendere, con risultati ben superiori alle aspettative e con un incremento della clientela. Se una proposta gastronomica di indubbia qualità e altissimo livello è

certamente fondamentale, un ruolo cruciale nel riscontro ottenuto da delivery e take away si deve sia a pianificazione produttiva efficiente e ad un conseguente sistema di consegne che segua una logica sostenibile, sia soprattutto alle tecnologie digitali: "abbiamo investito, e continuiamo a farlo - conclude Raffaele - sul digitale, che riteniamo necessario per affrontare questo periodo e per la ripartenza. Di pari passo va aumentata anche la comunicazione social e tradizionale". Diversificazione delle proposte, qualità, organizzazione e tecnologie digitali: sono questi gli strumenti chiave da cui partire per comprendere sviluppo e destino di delivery e take away nel prossimo futuro.





Professional

Nuove soluzioni professionali

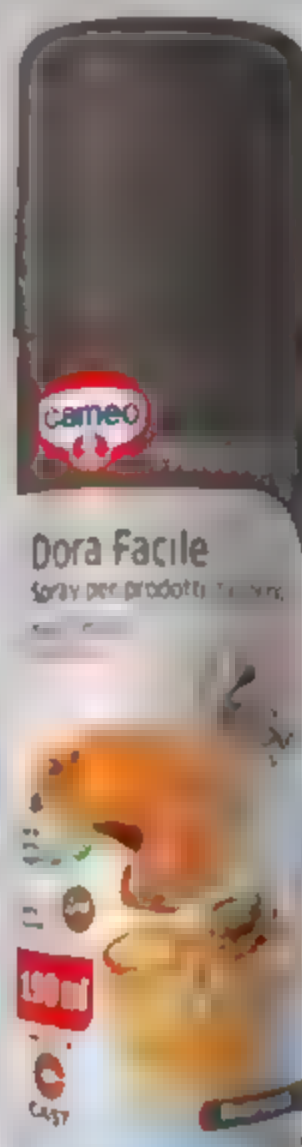
per velocizzare le operazioni in cucina!

Stacca + Spray staccante



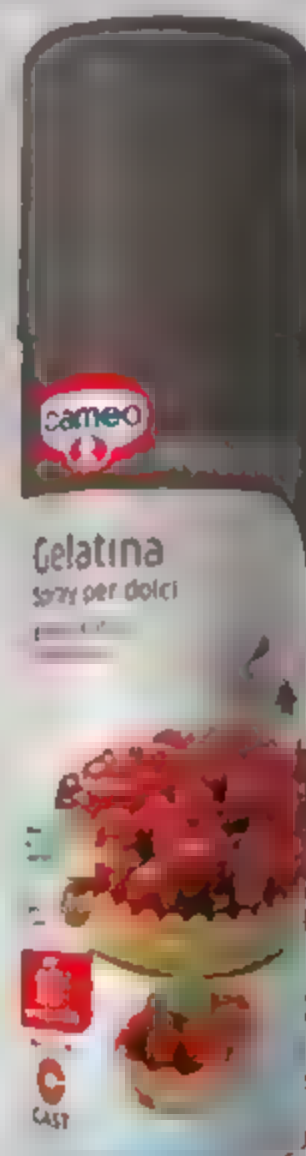
400 ml

Dora + Dora Facile Spray per prodotti da forno



190 ml

Decora + Gelatina Spray per dolci



190 ml

Ideale
anche per
Vegetariani



Senza
Glutine



Approvato da



Per maggiori informazioni:
SERVIZIO CONSUMATORI cameo
800-829170
www.cameo.it/contatti @

www.cameo-professional.it

Chef Cristiano Tomei.

"Sarà lunga,
ma noi dovremo
dare gioia ai clienti"

di David Mandolin



"I punti fermi della mica cucina? E una domanda trabocchetto. I punti fermi in cucina non esistono, un cuoco che non si mette in discussione non è un cuoco. È retorico dire la stagionalità, piuttosto che il territorio, così come è retorico dire la commistione, perché la cucina italiana è grande per le sue particolarità territoriali. Venezia è l'esempio che la commistione fa solo bene. Il punto fermo è alzarsi ogni mattina con la voglia di cucinare, cercando di scoprire sempre qualcosa di nuovo e mettendosi in discussione."



"La mia cucina è in cambiamento, dinamica, e legata a quello che sono io: nato vicino al porto di Viareggio, - cresciuto dunque sul mare -, con un nonno contadino dell'entroterra, trasferito a Lucca col ristorante, al lavoro a Milano per i miei impegni televisivi, a Venezia come consultant presso lo storico Bauer. Ho girato il mondo prima per diletto e poi per lavoro: insomma la cucina punti di riferimento non ne deve avere.

Deve essere il cuoco che come punto di riferimento deve aver la volontà di mettersi in discussione, perché quando uno si sente arrivato... è finita. Ed in un momento come quello che stiamo vivendo ancora di più.

Intendiamoci, prima di tutto per andare avanti con quello che è successo bisogna avere delle "patologie psichiatriche", altrimenti se sei razionale non puoi farlo. È talmente forte l'impatto a livello emotivo che si rischia di essere scoraggiati, annichiliti: avendo anche delle famiglie da mantenere, non solo la mia ma anche quelle dei miei magnifici collaboratori, la responsabilità che io sento è fortissima. Lo dico quindi perché io non faccio solo lo Chef, ma sono anche un imprenditore, e dobbiamo avere la forza di investire. E ci tengo a dire che investire per me non significa solo investire soldi, ma anche in idee. È importantissimo, perché se non si ragiona così in questo

momento si rischia di "morire", professionalmente parlando. Investire su sé stessi, sulle attività e mettersi in gioco.

Purtroppo il mondo non tornerà mai quello di prima, mai. Così come la crisi del 2009 - a causa di un capitalismo folle e senza regole - aveva già impattato le nostre vite cambiando tante situazioni, questa è una vera e propria guerra, l'emergenza sta diventando consuetudine e secondo me bisognerà convivere con questa situazione ancora a lungo. Ad aprile non ci sveglieremo tutti vaccinati. Poi magari d'estate la diffusione del virus sarà un po' meno marcata come accaduto nell'estate scorsa, ed andremo un po' meglio, però bisogna purtroppo provare a conviverci.

Aggiungete che, comunque, le persone stanno vivendo una vita nuova a causa di questa situazione e qualcosa a livello psicologico e di abitudini rimarrà sicuramente: è solo da vedere quanto.

Anche se io cucino molto con la pancia, non bisogna ragionare solo con quella. La pancia ti dice: "appena finisce tutto il mondo intero ritornerà al ristorante", e tutti ce lo auguriamo ovviamente. Anche perché una gran parte di mondo ha continuato a lavorare e molte aziende hanno addirittura aumentato i loro profitti.

Ma temo non sarà così. Purtroppo la realtà è che il nostro comparto,

quello dell'accoglienza, è stato massacrato.

È fuor di dubbio che abbiamo bisogno di aiuti.

Ma è fuor di dubbio che bisogna ripensare a quello che si faceva prima. Il nostro era anche un mondo un po' dopato - passami il termine - ed in particolar modo quel tipo di ristorazione che faccio anch'io. Quindi magari bisogna razionalizzare le forze, aumentare la produttività. Io ti posso dire che il ristorante rimarrà chiuso due giorni la settimana, non più uno come prima, perché da una parte devo dare respiro ai miei ragazzi e nei 5 rimanenti essere molto più produttivo, oltre che più razionale sul lavoro. E, sicuro che farò arrabbiare tanti, bisognerà aumentare ancora di più la qualità, non solo delle materie prime e della cucina ma dell'accoglienza stessa. Aprire le collaborazioni con grandi artigiani, più che dire alta o bassa ristorazione. Le persone hanno bisogno di generosità da parte nostra, non bisogna fare la lezioncina ai clienti; i clienti hanno bisogno di essere abbracciati - anche se non fisicamente - moralmente. Un piatto deve dare gioia, strappare un sorriso, con molta più interazione tra noi ed il cliente, altrimenti il castello crolla. Detta col cuore pieno di tristezza, in un momento così bisogna sopravvivere, però è la realtà e ci si deve far fronte."



Che cos'è l'Imbutobox?

"Riprendendo il discorso appena chiuso mi aggancio al mio delivery che, detto con grande onestà e trasparenza, ho fatto per caso. Non mi sono messo a studiare la cosa. Io, dopo venti giorni di "crisi mistica" in lockdown (perché lavorando in tanti luoghi all'inizio della pandemia avevo frequentato tutti i posti a rischio ed ero in pensiero per la mia famiglia, i miei collaboratori ed i miei clienti temendo di averli messi a rischio) durante il quale "facevo la colf in casa", ho chiamato il mio collaboratore che si occupa della comunicazione e gli ho chiesto: ma perché non facciamo un delivery a modo nostro?

Si tratta di una cena con le istruzioni, sostanzialmente. Delle preparazioni in stile Imbuto-Cristiano Tomei, quindi con la mia cucina personale. Al che i collaboratori mi chiedono dove avremmo mandato il tutto, pensando solo alla Toscana. Ed io ho risposto: ma non ne vale la pena, non lo si fa nemmeno! In tutta Italia, isole comprese, o nulla! In cuor mio pensavo

fosse solo una provocazione, per divertirci un po' in quel periodo orribile, ma siamo andati avanti. E a dispetto di quanto pensassimo abbiamo fatto numeri altissimi. Esauriti tutti i box che avevo acquistato. Ci siamo divertiti, ma è stato faticosissimo, perché consegnavamo in tutta Italia con l'unico corriere refrigerato che lavora ovunque mantenendo la qualità intatta ed il servizio di alto livello promesso.

Difficile ma di enorme soddisfazione, impagabile: avere mandato il box a Ragusa Ibla o a Carbonia in Sardegna via aereo ed aver ricevuto in cambio messaggi e foto con la tavola apparecchiata, in vestito da sera, con le nostre preparazioni scrivendomi che avevo restituito loro un sorriso è stata un'emozione unica. Questo conta: il legame che crei e l'emozione che riesci a donare, per quanto possibile, ai nostri concittadini. In un momento del genere questo è il più grande riconoscimento per uno che fa il mio lavoro, il segnale di vitalità che ti permette di andare avanti."

Quali le sfide?

"La difficoltà maggiore nel pensare il box - e ce ne sono state tante davvero - è quella di ragionare con la testa e gli strumenti a disposizione delle persone a casa: piatti che siano riproducibili e terminabili senza problemi. Poi il packaging, dalla scatola alle buste ove riporre le diverse cose. Fortunatamente lavoro con una bella squadra, sia interna che esterna. Ed un lavoro del genere lo puoi fare solo con una squadra che conosce profondamente come sei e la tua cucina, che mangiano e apprezzano. Lo spirito è fondamentale."

Cosa troviamo dentro il Box?

"Dentro il box c'è una cena prenotabile all'interno del nostro sito con piattaforma e commerce - che è sempre rimasto in linea, anche quest'estate - da completare a casa. Si possono scegliere le opzioni carne, pesce, vegetariano, vegano o "mangio tutto" da 5,7,9 portate come al ristorante (non esiste il menu alla carta) e volendo aggiungere qualche dettaglio, una piccola carta dei vini e i prodotti dei nostri partner. Ho colto questo momento di tristezza totale e cercato di metterlo in gioia. Il pane che mettiamo nel box, che devi terminare di cuocere a casa, è un pane digeribile, semplice, è un pane! Così come il panettone che abbiamo proposto: abbiamo scelto il classico, il Milano, per dare certezze e calore."



Cosa significa
per lei cucinare

"Per me è come amare, ovvero condivisione. Quando ami condividi. La mia cucina, che è molto personale pur agganciata alla tradizione - ma i cuochi non possono fare piatti per sé stessi - è pensata e fatta per condividere con gli altri. La condivisione è alla base della cucina, se viene meno questo concetto è finito il gioco. Altrimenti si parla del nulla. Questa è una mia idea ovviamente: va da sé che nella condivisione ci sono dei rischi, perché se si deve essere sé stessi lo si è sempre e senza filtri, e magari ci può essere una parte di noi meno simpatica. Ci può essere un piatto legato a un momento più triste della vita ad esempio, ma quando sento dire che un cuoco ha inventato un piatto mi "scombussolo" tutto, perché noi non inventiamo, ma mettiamo nei piatti le nostre esperienze, che sono molteplici. La nonna, i figli, i colleghi, i viaggi: i viaggi sono imprescindibili per un cuoco perché condividi il tuo vissuto convivendo con una cultura diversa dalla tua."

Ravioli di olio e parmigiano

ingredienti

12 tuorli
400 gr. di farina
sale q.b.
acqua q.b.
220 gr. olio
220 gr. latte
5 gr. sale
25 gr. Parmigiano
1 seppia
Polvere di cavolo nero q.b.
Scorza di limone q.b.

procedimento

Dividere gli albumi dai rossi delle uova, metterle in una boule con il sale, l'acqua e aggiungere la farina un po' per volta, lavorandolo con le mani, fino ad avere un impasto elastico e liscio. In un pentolino scaldare il latte con il sale, togliere dal fuoco prima che bolla. Dopo aggiungere a filo l'olio montandolo con un frullatore ad immersione, alla fine aggiungere il Parmigiano. Mettere il composto in una sac-à-poche. Stendere la pasta molto finemente e con la sac-à-poche mettere delle piccole sfere di ripieno sulla pasta distanziate fra loro. Ripiegare la pasta su se stessa e coppare con un coppa pasta piccola. Sfogliare il cavolo nero, metterlo in forno a 180° per 30 minuti, una volta secco frullarlo così da ottenere una polvere. Prendere la seppia, tagliarla a cubetti molto piccoli, saltarli in una padella molto calda e grattarci la scorza di limone. Cuocere in acqua bollente i ravioli, scolarli, adagiarli su un piatto con le seppie e spolverare il tutto con il cavolo nero.





L'APP UFFICIALE DELLA RIVISTA

Pizza e Pasta Italiana

SFOGLIA LA
RIVISTA IN
MODALITÀ
SINGOLA
PAGINA

SCOPRI
CONTENUTI
MULTIMEDIALI

RIMANI
AGGIORNATO



La app ufficiale della rivista propone nei suoi contenuti:
gli interrogatori più | contenuti fotografici documentari |
ricerche e analisi semplici | istruzioni | contenuti multimediali
e molto altro ancora | gallery | video | audio | multimedia

La sua rivista preferita da sempre
Sempre a portata di mano!



"Taglio Napoli" è solo Tanagrina



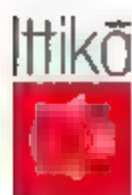
Taglio Napoli® è un marchio registrato Tanagrina.

Si caratterizza per la sua forma larga e spessa, ideale per chi vuole ottenere la vera Pizza Napoletana.

Scarica il
catalogo prodotti



www.tanagrina.com



Chef Alessandro Rorato, un maestro della ristorazione moderna

Tra Italia e Giappone con Ittiko,
a San Vendemiano, Treviso



Da dx a sx lo Chef Rorato con la socia Ornella

di David Mandolin

"Ho cominciato giovanissimo - 16 anni - in un ristorante stellato - il Benvegnù - che ora non c'è più. Ho fatto una bella esperienza, faceva cucina francese e veneta a Cessalto; ebbi una fortuna incredibile ad entrarvi, dopo un solo paio di stagioni fatte al mare. Da lì sono passato al ristorante Villa Revedin a Gorgo al Monticano, primo ristorante a proporre la cucina di pesce moderna, a creare un menu degustazione con la cucina di pesce. Lì dopo un paio d'anni divenni Chef, e ci rimasi dal '79 al '91. Durante questa esperienza ho avuto la fortuna di incontrare dei clienti giapponesi che vennero a pranzo - la famiglia Okugji, titolare del "Rondino", ristorante di cucina italiana a Kamakura, antica capitale giapponese nei pressi di Tokyo - che dopo aver pranzato, rimasti entusiasti, chiesero di conoscermi e mi fecero una proposta di collaborazione professionale. Stavano aprendo un nuovo ristorante a Sendai e mi chiesero una consulenza. Da lì comincio quella che è diventata un'amicizia - più che una collaborazione - trentennale. Tranne quest'anno causa Covid mi reco in Giappone - paese straordinario - da più di trent'anni: cominciai insegnando cucina italiana in cambio dell'apprendimento della cucina giapponese. Il vantaggio professionale è stato

che sono stato il primo in Veneto a proporre la cucina giapponese; ricordo delle magnifiche serate spot al ristorante La Giraffa a Fontanelle - preso in gestione dopo l'esperienza a Villa Revedin - con la partecipazione dei miei amici giapponesi in costume. Eravamo ad inizi anni 90 e la cucina giapponese non era ancora così diffusa: c'era un ristorante a Milano e uno a Padova ma nel complesso la presenza e la conoscenza erano minime. Io ho insistito finché il tempo mi ha dato ragione. Quello che mi ha arricchito professionalmente e umanamente è stato lo scambio culturale e professionale, grazie anche ai tanti ragazzi giapponesi che venivano a fare gli stage ogni anno. Col tempo ho visto che tutti i grandi chef hanno avuto contatti ed interscambi proficui col Giappone, paese che ha non una ma dieci marce in più rispetto a noi, sotto molti aspetti."

Alessandro Rorato, che conduce con la socia Ornella e un'affiatata squadra Ittiko - "il pronto di pesce a tavola" come da mission aziendale - ci conduce con i suoi ricordi lungo una vita trascorsa ad apprendere e a vivere con passione ed entusiasmo sfide e opportunità presentatesi lungo il cammino. Imprenditore ma prima di tutto colto e raffinato chef, di grande e matura professionalità, la sua stella polare è quella della curiosità che declina nella sete di conoscenza verso altre culture così come nella volontà di far propri i progressi nelle tecniche di cottura e nella tecnologia a disposizione dei professionisti della ristorazione



"Ho investito umanamente e professionalmente ed ho ricevuto moltissimo; è stato un arricchimento umano prima del business, soprattutto nel rapporto con questa famiglia di imprenditori con i quali tutto è cominciato. È proprio questo a mio avviso il senso profondo del viaggio, della conoscenza.

Come ti accennavo prima La Giraffa è stato il mio ultimo ristorante; era una trattoria storica dimora di caccia della millenaria famiglia patrizia veneziana Marcello, che conta tra i propri avi anche un Doge ed un musicista (Benedetto Marcello). Mi fecero una proposta per gestirlo e ci rimasi vent'anni. Tutto ha un inizio e una fine ma a me piace costruire un percorso delineato nel tempo. Erano gli anni del boom economico e avevo raggiunto livelli di stress insopportabili... Stanco di tutto ciò un giorno di un Ferragosto mi venne l'idea di cambiare. Cominciai pensando che non volevo più fare il veglione di Capodanno con i clienti al ristorante e decisi di fare un menù da asporto, per chi avesse voluto fare il cenone a casa. Tutti mi guardarono malissimo ma possiamo dire che quello ha rappresentato il seme dell'attività che ho adesso. Una volta deciso di provare questa strada, a posteriori posso dire che il dado era stato tratto e in realtà avemmo subito successo: 135 menù già il primo anno.

Questa è stata la spinta che mi ha portato ad Ittiko; gastronomia esclusivamente focalizzata sul pesce della nostra tradizione e di quella giapponese nata - prima del genere in Italia - nel 2008. Non c'era nessuno che avesse fatto questo tipo di lavoro basato sulla vendita sia al banco che da asporto, con cottura sottovuoto e in atmosfera protettiva con più di 60 tipi di pesce proposti al pubblico senza uso di conservanti. Quand'ero ancora al ristorante

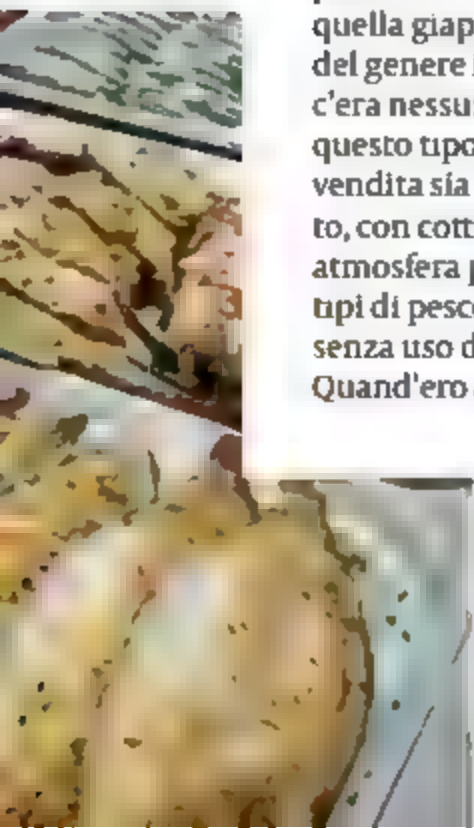
comprai tutte le attrezzature, feci tra i 4 ed i 5 anni di esperimenti al ristorante sulle tecniche di cottura e conservazione e poi, trovata la quadra, ho aperto. Posso dire ora che fu una scommessa ed anche un salto nel buio, perché non c'era davvero nessuna attività di questo tipo cui parametrarsi: l'unico era il Giappone, perché loro sono avanti 10 anni rispetto a noi anche per quanto riguarda questa tipologia di locali."



Quali gli "ingredienti" necessari per riuscire?

"Ho messo assieme diversi fattori: la mia esperienza e la mia tecnica, le nuove tecnologie a disposizione e la volontà di non utilizzare i conservanti, che mi ha portato a una grande sfida vinta dopo tanti errori - che fanno parte del processo di apprendimento e miglioramento - ed esperimenti che oserei definire infiniti. Fortunatamente a posteriori posso dire che è andata bene. Subito nel 2008 c'è stata la crisi

finanziaria e abbiamo stretto i denti, e ora raccogliamo quanto abbiamo seminato proprio magari quando ci si aspetterebbe il contrario. Noi come business model eravamo già pronti a questo tipo di vendita e di proposta al cliente, senza dover iniziare dal nulla un nuovo sistema di servizio: in questo sono solidale con i colleghi perché so perfettamente quanta fatica ci sia dietro avendolo sperimentato anni fa."



Quali le maggiori difficoltà nel concepire un prodotto che deve arrivare nelle case nel miglior stato possibile?

"Ti posso parlare della mia esperienza. Fin dall'inizio - quando è apparsa - ho perseguito l'utilizzo della tecnica del sottovuoto e devo dire che tuttora è quella che mi permette di avere a disposizione una grande varietà di materie prima mantenendo una qualità altissima. Dall'insalata di polipo a quella di mare passando per quasi tutti i tipi di pesce questa tecnica ti permette di preparare e vendere con degli standard davvero elevati. Bisogna ovviamente studiare e dedicarsi ma una volta padroneggiata si riesce ad avere sempre uno stoccaggio di prodotti rigenerabili ed elaborabili in pochissimo tempo per poi servirli e/o venderli, oltre a un'efficiente organizzazione del lavoro. Questo lo considero il primo passo.

Il secondo è la ricerca sul packaging, sia che si voglia consegnare il prodotto caldo che da rigenerare. Noi ad esempio non consegniamo il prodotto caldo perché trattandosi di pesce - al di là di un fritto o di un pesce al forno - rischieremmo di snaturare il prodotto: il tempo che passa dalla preparazione alla consegna a casa - ripeto, per il pesce - è troppo lungo ed il risultato finale non sarebbe ottimale.

Come terzo punto mi permetto di suggerire il valore aggiunto dato dall'attenzione verso il cliente. Noi forniamo sempre le istruzioni per rigenerarlo, riscaldarlo o addirittura presentarlo. Poche istruzioni chiare e semplici ma fondamentali, perché abbiamo constatato per esperienza diretta che le persone hanno perso le nozioni minime di

base della cucina e per fare delle semplici preparazioni non sanno da dove iniziare. Una vera e propria necessità. Tali istruzioni sono date tenendo in considerazione gli strumenti di casa, altrimenti saremmo punto e a capo: abbiamo utilizzato addirittura le foto per dar loro un servizio il più completo possibile.

Questo problema - parlo proprio dell'assenza delle basi minime della cucina casalinga, come saper usare un coltello o preparare un ragù - penso derivi dal fatto che ogni giorno si è bombardati di trasmissioni, tutorial, video, consigli di ricette complicatissime che ovviamente a casa non si è in grado di riprodurre e che al contempo ingenerano confusione."

Che box utilizzate?

"Sono di diverso materiale ed utilizzati in base al tipo di prodotto che dobbiamo trasportare. Una soluzione interessante è una scatola di ispirazione giapponese: per tradizione loro il primo giorno dell'anno non cucinano e dunque la utilizzano per portarsi a casa un numero variabile di assaggi già pronti, che variano da 6 a 9 a 12 a seconda delle zone in cui vivono. Io mi sono ispirato ad essa e ne ho

ideata una in plastica da inserire in un cartone personalizzato da 5 e da 9 piccole porzioni, dando la possibilità al cliente di assaggiare più composizioni di pesce ad un prezzo accessibile in rapporto alla qualità. Devo dire che ha funzionato moltissimo e che può tranquillamente essere utilizzata anche per la carne o le verdure."

Come raccogliete gli ordini?

"Lo facciamo preferibilmente tramite telefono. Abbiamo anche provato le piattaforme specializzate ma sono complicate e ci vorrebbe una persona fissa o quasi per seguirle.

Di fondo la nostra idea che è che se il cliente viene in negozio sceglie, noi gli forniamo le istruzioni per rigenerarla al meglio a casa; in alternativa previa telefonata gli prepariamo espresso qualsiasi cosa e gliela portiamo. Con questo metodo oltre ai clienti finali serviamo in questo periodo anche quelle aziende che lavorano in presenza e che, con la ristorazione chiusa, devono mangiare e magari vogliono gustare un piatto sano e preparato caldo da dei professionisti."



Secondo lei quale futuro attende la ristorazione?

“Quello che mi preme sottolineare e che è la mia visione del lavoro da sempre, è quella di non concentrarsi solo su un canale di servizio, escludendone altri. Penso che diversificare – ovvero agire a 360° - sia fondamentale e porto il mio esempio: cucina espressa e preparazioni già pronte, catering e delivery, asporto e servizio per altre gastronomie generaliste. In questo modo sono più al riparo da tutti gli imprevisti che si possono venire a creare - vedi ad esempio la pandemia - : chiaro che i costi per tenere a regime la macchina sono più alti e i margini di guadagno più bassi, ma la diversificazione ha rappresentato per me una vera e propria ancora di salvezza in questo momento. Penso che studiare, prepararsi con la mente aperta e predisposta a diverse soluzioni ed opzioni di servizio - senza dovere per forza implementarle tutte assieme - sia sì faticoso ma indispensabile. Il cambiamento è sempre faticoso all'inizio e ci sono passato anch'io:

dalla burocrazia alle norme igienico sanitarie in continua evoluzione per non parlare delle tecniche di cottura e conservazione o le nuove tendenze nelle preferenze dei clienti. Dobbiamo fare lo sforzo di cambiare prospettiva, perché si apre sempre un mondo nuovo dietro ogni ostacolo: guardate ad esempio tutte le opportunità che si sono prospettate in seguito all'emersione del gluten free o del vegano, per non parlare dell'attenzione alle proprietà nutrizionali dei pasti che interessano sempre più i consumatori. Servono anche a noi per costringerci a studiare, conoscere e migliorarci. Ma non è più come trent'anni fa: la complessità del mondo ci vuole prima di tutto imprenditori e poi cuochi.”

Ringrazio, anche a nome dei nostri lettori lo chef Alessandro Rorato, un personaggio di grande esperienza internazionale e gastronomica, che conclude il nostro incontro mostrandoci

nella realtà la tavolozza di 9 assaggi che mostriamo nella foto. Anche questa espressione di alta gastronomia, frutto di attenta ricerca della materia prima e delle più innovative e funzionali tecniche di elaborazione, cottura e presentazione.

Composizione della tavolozza in foto ovvero 9 assaggi di ricette diverse a base di pesce:



NB: La composizione della tavolozza non è fissa, si compongono le ricette in base a quello che vi è di più fresco e sfizioso al banco.

Insalata di piovra, patate e olive

Insalata di mare alla catalana

**Insalata di gamberi e zucchine
(in questo periodo con radicchio)**

**Marinato (alici o salmone
o pesce spada)**

Moscardino con sedano

Baccalà mantecato

Calamari ripieni

Tagliata di tonno

Gambero in tempura



— 2021.03.29 - 04.01 / NECC(Shanghai) —



30+

[illegible]



Accensione rapida, forno
a temperatura in temp. ridott



Combustione Sana
e non portatrice di fumi



Mantenimento ad alta to
rendimento e durata

SITTAS

*Benessere
Eco Innovativo*

commerciale@sittasrl.com
www.ilfaggetto.com

— Cercasi Distributore —



è variabile per
persone che
o acquistare
l'asporto in

Come hai deciso di gestire il tuo servizio?

“Noi siamo predisposti all'asporto, e per noi non è cambiato molto, la gente entra prende il gelato o le torte e se ne va. Il delivery invece ci ha fatto prendere in considerazione un nuovo tipo di mercato: abbiamo cominciato a marzo in pieno lockdown pubblicizzandoci su Facebook, con volantini e su WhatsApp business raccoglievamo gli ordini. Io li consegnavo personalmente, accompagnando l'ordine con un buono sconto da spendere quando avremmo riaperto. Visto che il lavoro cresceva abbiamo proseguito, incrementando il servizio con un'applicazione dedicata.”

Come raccogli gli ordini?

“Attualmente raccogliamo gli ordini con la nostra app. Golosi di Natura e tramite il nostro sito, più facili da gestire nel processo perché questi mezzi ci permettono di stampare velocemente l'ordinazione e quindi di non perdere tempo nel ritrascrivere i gusti. Poi per chi non è avvezzo con la tecnologia la telefonata funziona sempre, senza considerare WhatsApp e Facebook. Per aggiornare i clienti sulle nuove proposte usiamo le notifiche dell'app e sicuramente i Social network.”

Come costruisci la tua community di clienti e con quali strategie?

“La mia clientela si è sviluppata con il lento passaparola nel corso degli anni, incrementata nell'ultimo periodo con campagne mirate su Google Ads e targhettizzazioni su Facebook.

Le strategie sono semplici ovvero oltre a fare offerte mirate nei momenti in cui il lavoro cala lavoriamo sul cross selling dei prodotti, cioè oltre al gelato magari una bibita (principalmente d'estate) o i coni, la panna, le salse ecc. ecc. che riescono ad aumentare lo scontrino medio.

Poi oltre alle vaschette da gelato abbiamo ideato e realizzato torte sia in barattolo (da 2 persone) che in pirofila (da 4/6 persone) più facili sia per la conservazione che per il consumo, e facili anche da regalare ad amici per una festa da condividere su Zoom o su Meet.

In genere l'approccio che preferiamo è quello di creare una rete di clienti soddisfatti che parlino con gli amici della qualità percepita ed effettiva dei prodotti, portando a loro volta altri clienti. L'unico ostacolo a volte è la distanza fisica dal punto di consegna ma con il delivery si risolve anche questo scoglio; dipende ogni volta dalla spesa del cliente, parlando ovviamente di mercato locale. Tutt'altra cosa è l'e-commerce: a livello Italia non è ancora facile da gestire per una realtà puramente artigianale come la nostra.”



Quali le reazioni dei tuoi clienti?

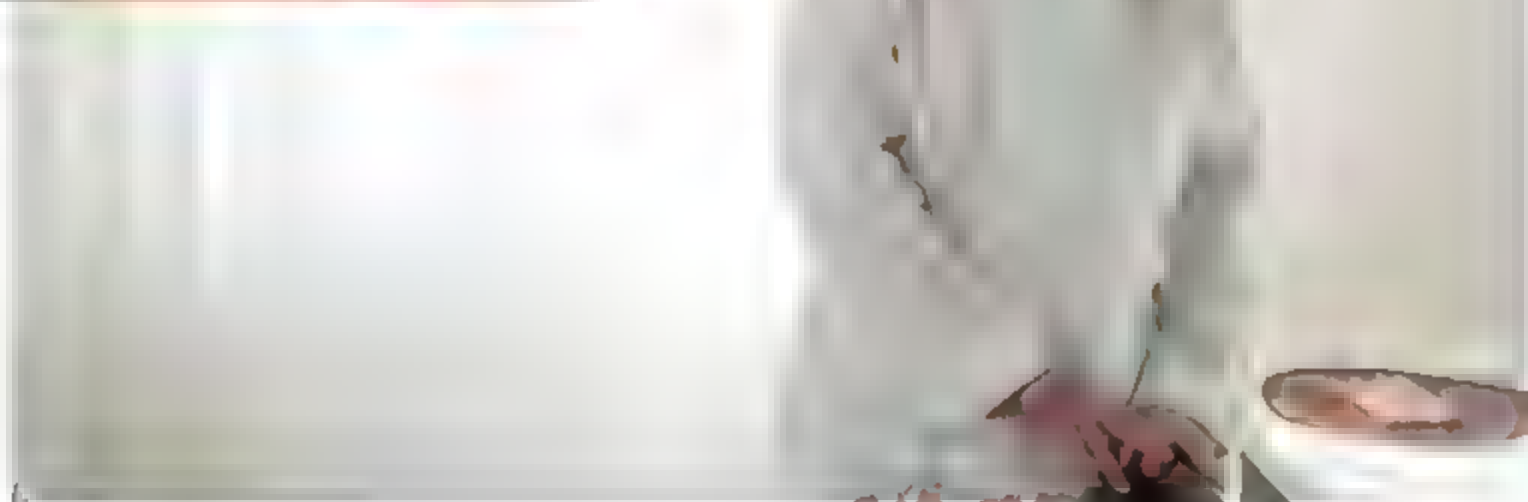
"Hanno reagito molto bene, persone che normalmente non preferiscono muoversi o farsi vedere, scelgono di non venire in negozio acquistando con l'app e decidendo anche l'orario di ricezione."

Per quanto riguarda i pagamenti

"Usiamo un Pos portatile con Sim Card, accettiamo ovviamente anche i contanti oppure utilizziamo Satispay, che sta prendendo sempre più piede. Ho ricevuto pagamenti anche da persone che vivono all'estero e mi hanno fatto avere i pagamenti con paypal o con bonifico."

Che iniziative di fidelizzazione hai pensato?

"Abbiamo implementato un sistema di fidelizzazione legato alla nostra applicazione che pian piano premia il cliente con punti e sconti a vari livelli in base alla frequenza di acquisto. Prossimamente sarà legato alla cassa del punto vendita - appena si potrà - e al sito, creando un sistema veramente circolare per far sì che il cliente possa ricevere le offerte tramite tutti gli strumenti targati Golosi di Natura. Questo per poterlo coccolare sempre di più, legandolo a noi. Inoltre stiamo completando un CRM che ci permetterà, in base al livello di privacy, di poterlo invitare (finita la pandemia) ad eventi mirati che ci permetteranno di presentare nuovi gusti rendendo protagonista il cliente stesso."





SCOPRI QUI LE FARINE PER

L'ORIGINALE PLSA ROMANA



Guarda video

**INQUADRA IL
CODICE E SCOPRI
IL MONDO PLSA**

**WWW.PIZZASNELLA.IT
INFO@PIZZASNELLA.IT**



Consegna a domicilio: non un'ancora di salvezza, ma un nuovo business.

**di Domenico Maria
Jacobone,**

*Esperto e Formatore
del settore Ristorazione
(in foto a sinistra)*

L'ultimo decennio con i suoi alti e bassi, verrà probabilmente ricordato come un periodo florido per il settore della ristorazione. Gli italiani, dal canto loro, negli anni si sono abituati a godere delle tante opportunità di consumo fuori casa come esperienze di gusto, ma anche - sempre più spesso - come momento di convivialità, di condivisione e di aggregazione sociale.

Prima della pandemia da Covid19 ogni giorno in Italia circa 40 milioni di persone affollavano le numerose e variegata attività legate al mondo dell'Ho.Re.Ca: al mattino con la colazione al bar o più tardi per un semplice caffè al banco, al pranzo di lavoro o

alla pausa pranzo, all'aperitivo e fino alla cena in trattoria o in un prestigioso ristorante stellato. Si stima che mediamente in un mese queste abitudini si traducevano orientativamente in un miliardo di occasioni di consumo.

Da marzo del 2020, quando per la prima volta ci siamo trovati inesorabilmente faccia a faccia con la pandemia e con il primo lockdown, questo è divenuto improvvisamente per molti il pallido ricordo di una perduta normalità. Mascherine, distanziamento e l'esigenza crescente di sicurezza hanno fatto irruzione nelle nostre vite, portando con sé un primo lockdown totale nazionale e alcune successive chiusure per certi versi più parziali e localizzate, ma che

hanno comunque contribuito a generare conseguenze importanti e profondi cambiamenti nella ristorazione, dando una spinta importante alla transizione dal consumo "fuori casa" alla consegna a domicilio o food delivery. Nei fatti in Italia le consegne a domicilio avevano già cominciato ad essere una realtà diffusa da alcuni anni e il trend appariva in crescita fin da prima della pandemia: negli ultimi anni il fatturato è infatti quasi triplicato, passando dai 317 milioni di euro del 2018 fino agli 863 milioni di euro rilevati in chiusura del 2020. Una tendenza in parte dovuta anche a quella che viene definita "sindrome della capanna", che ci fa sentire più al sicuro tra le mura domestiche.

La grande incertezza vissuta dalla ristorazione negli ultimi 12 mesi - resa a tratti ancor più complessa dall'alternarsi di restrizioni, zone e periodi di chiusura - si è di fatto concretizzata nell'esigenza di inventare nuove soluzioni di servizio e nella spinta inarrestabile che ha fatto nascere in Italia una proposta di food delivery che non era mai stata così varia e diversificata. Grazie a smartphone ed app, portali e marketplace, abbiamo oggi la stessa facilità di ordinare una pizza margherita o di scegliere un piatto gourmet da uno chef stellato, rimanendo comodamente a casa nostra e risolvendo le limitazioni di orario e le chiusure al pubblico delle attività ristorative. Dopo l'iniziale smarrimento di fronte al Covid e alle conseguenti restrizioni del lockdown - che hanno spinto molte persone a cucinare più del solito per passare il tempo e per consolarsi della solitudine, e non solo per

cercare il sapore di un piatto "familiare" - ci siamo resi conto che avremmo potuto investire il nostro tempo libero dallo smart working anche diversamente, per esempio dedicandolo alla formazione e alle letture.

Potremmo dire che il punto di svolta per la ristorazione è giunto quasi a metà marzo con un'ondata mai vista prima di richieste ed ordini online per le consegne a domicilio: come un raggio di sole nella tempesta, per tanti ristoratori queste nuove richieste hanno rappresentato una spinta e la motivazione a lavorare alla costruzione di un nuovo business: la food delivery. Nel mercato italiano chi fa un ordine per la consegna a domicilio è spesso un cliente alla ricerca di un'esperienza gastronomica di qualità, con una discreta possibilità di spesa. Dai dati emerge che il nostro consumatore non è sempre giovanissimo: dai Millennials (nati negli anni '80) fino alla Generazione Z (i più giovani, nati nel 2000), almeno 4 italiani su 10 hanno provato ed apprezzato la food delivery. I piatti maggiormente richiesti

sono pizza, hamburgeria/stuzzicheria, cucina italiana, pollo arrosto, preparazioni etniche e... dolci e gelato! Quest'ultima categoria si è aggiunta solo recentemente con prepotenza alle prime, più classiche, riscuotendo un grande successo. Non dimenticate di inserire un dolce nella vostra proposta di menù!

L'impegno da parte dei ristoratori dovrà essere quello di seguire ed accontentare una fascia sempre più alta di potenziali clienti, ma la ricetta del successo passerà per la selezione delle materie prime e degli ingredienti da conoscere ed interpretare al meglio. Fondamentale è la conoscenza del prodotto, lo studio della ricetta ideale del piatto, magari reinterpretata ed ottimizzata per il food delivery, per essere trasportata a casa del cliente mantenendo integrità di sapore. La vera sfida sarà quella di portare tutto il gusto e l'esperienza del "fuori casa", quella che vivono nei vostri locali, a casa di tutti i clienti. A proposito: fate delle prove, assaggiate cosa accade ai vostri piatti dopo 15 minuti di trasporto!



Food
Delivery

Il menù per la delivery dovrà essere asciutto, semplice ed invitante: evitiamo la distrazione con troppi piatti diversi e che esprimono le caratteristiche di fondo della nostra attività ristorativa.

Grande attenzione va riservata anche alla scelta del contenitore giusto e allo strumento più adatto per le consegne, che possono preservare meglio ed esaltare il risultato degli sforzi fatti in cucina. Un cartone della pizza che non fa uscire correttamente l'umidità o si schiaccia sul condimento sono un pessimo alleato e renderanno la consegna al cliente il peggior biglietto da visita per la vostra cucina. Meglio utilizzare prodotti naturali e facilmente riciclabili, come le scatole in polpa di cellulosa; il mercato offre un'ampia varietà di soluzioni. Anche il contenitore e la tecnologia utilizzati durante il trasporto saranno un alleato cruciale per consegnare cibi caldi e fragranti invece che freddi e gommosi. La tecnologia in questi anni ha fatto passi da gigante in tal senso e oggi sul mercato ci sono veri e propri forni professionali alimentati a batteria dedicati al trasporto. Questi passaggi del processo aziendale fino ad ora erano rimasti all'interno delle mura della nostra attività: la fase della consegna a casa oggi ha

un ruolo fondamentale nella creazione di soddisfazione per il cliente. L'importanza è almeno pari alla preparazione del piatto in cucina.

Il corriere, sia esso rider o fattorino, ha un'importanza cruciale e rappresenta in molti casi il vostro biglietto da visita; deve rappresentare al meglio la cura e l'attenzione che avete risposto nella preparazione del vostro piatto. E allora perché non usare un membro dello staff, che magari con il ristorante chiuso sarebbe rimasto a casa, per insegnargli a fare le consegne? Un "cameriere", meglio ancora se in divisa, sarà il miglior ambasciatore della qualità e, con garbo ed efficienza, consentirà di colorare l'esperienza della consegna a domicilio con un consiglio, un sorriso o un volantino. Questo significherà fare la differenza.

Ultimo, ma non ultimo, avere il proprio fattorino vi consentirà di gestire direttamente i flussi di ordine delle piattaforme, investendo in questa attività il 14-16% del vostro incasso al posto del 35% o più che vi costerebbe lasciando la consegna al marketplace/piattaforma.

La mia opinione sull'evoluzione della ristorazione nell'immediato futuro vede una grande crescita del mondo della food delivery, che non

sparirà quando finalmente potremo tornare alla perduta normalità. La piacevole esperienza di una pizza, di una cena al ristorante, di un pranzo domenicale durante una gita fuori porta, si andranno ad affiancare all'opportunità di ricevere, il nostro piatto preferito a casa, in sicurezza e con altrettanto gusto, magari dopo una lunga giornata di lavoro, una fredda serata di pioggia o in un'altra circostanza in cui non avremmo comunque avuto voglia di uscire.

Non siamo ancora usciti dalla pandemia e non siamo in grado per ora di prevedere date certe per il ritorno alla normalità. Sfruttatela!

mo questo momento per pensare alla food delivery come una nuova parte integrante del ristorante tradizionale o addirittura come nuova avventura imprenditoriale tout court. Un business dove non ci sono necessariamente insegna, porta, sala, tavoli e camerieri, ma una cucina con un brand virtuale che porta nel web la qualità del nostro ristorante!

A volte, quando la giornata non è stata delle migliori, a fine serata si contano i mancati incassi.

Grazie alla food delivery proprio quei giorni potrebbero diventare l'opportunità per fare più consegne e più incassi del solito!






TUTTE LE GRANDI RICETTE HANNO UN SEGRETO.

SCIÒRE È QUELLO DELLA VERA PIZZA NAPOLETANA.

**LA FARINA SEMINTEGRALE DI GRANO TENERO TIPO 2,
RICCA DI FIBRE E GERME DI GRANO, AD ALTO CONTENUTO DI OMEGA 3 E OMEGA 6
IDEALE PER LE LUNGHE LIEVITAZIONI E PER GLI IMPASTI CON LIEVITO MADRE
PER UNA PIZZA RUSTICA E FRAGILANTE.**

5(+1) consigli pratici per migliorare la tua comunicazione

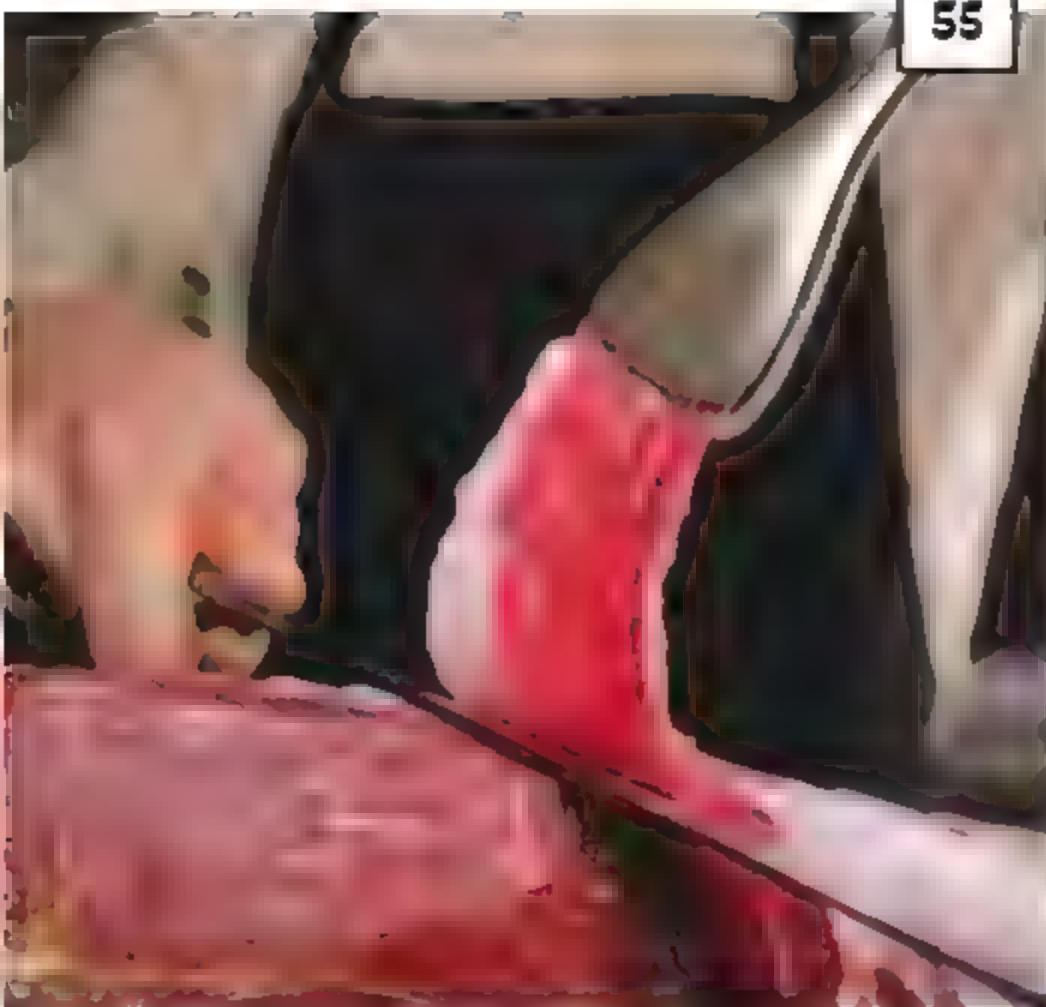
A cura del
digital communication department
Pallino Agency



Il mondo della ristorazione è da sempre abituato ai cambiamenti: si adegua rapidamente all'evoluzione del gusto, agli accostamenti più esotici e alle tendenze del momento. Mai come quest'anno, però, è stato necessario modificare le abitudini delle attività ristorative a causa della pandemia, anche quelle che spesso si danno per scontate, imponendo nuove dinamiche gestionali. Nei momenti di maggiore difficoltà, quelli in cui ogni sforzo è rivolto alla sopravvivenza della propria azienda, sembra difficile focalizzarsi su un tema di grande importanza

come quello della comunicazione. In realtà questo periodo di "calma forzata" può rivelarsi prezioso per effettuare analisi, comprendere i punti di forza e di debolezza e scoprire nuovi e più efficaci strumenti da applicare una volta che l'emergenza sarà finita.

Questi 5 semplici consigli possono aiutarti a migliorare la comunicazione della tua pizzeria, a scoprire come la tua azienda è percepita dai clienti e ad iniziare a mettere in atto piccoli accorgimenti che renderanno la tua comunicazione più interessante ed efficace.



1) Pensa a cosa rende davvero speciale la tua pizzeria.

Utilizzi per le tue pizze solo farine del territorio? Acquisti gli ingredienti delle farciture esclusivamente da fornitori a km 0? Hai scelto di privilegiare i prodotti DOP e IGP della tua regione? Oppure sei l'unico nella tua città a cuocere la farinata, la pizza alla romana o i panzerotti pugliesi? Per distinguerti dai tuoi concorrenti non è sufficiente fare qualcosa di diverso: è necessario prima di tutto esserne consapevoli, per raccontarlo ai tuoi potenziali clienti in modo sincero ed interessante. Una volta trovata la caratteristica che ti rende unico, sarà più facile mettere in atto piccoli interventi di comunicazione per condividerla per tutti. Ad esempio, può diventare il payoff (ovvero lo slogan) della tua pizzeria ("Pizzeria Lo Scoglio: la pizza biologica dal 1992" - "Da Antonio - Pizza e specialità pugliesi"), oppure puoi creare una sezione del menù che esalti il tuo punto di forza ("Le pizze IGP" - "Le specialità regionali").



BORSE TERMICHE PROFESSIONALI PER PIZZA

PROVA L'INNOVATIVA CHIUSURA MAGNETICA

FORO
ANTI-CONDENSA
REGOLABILE



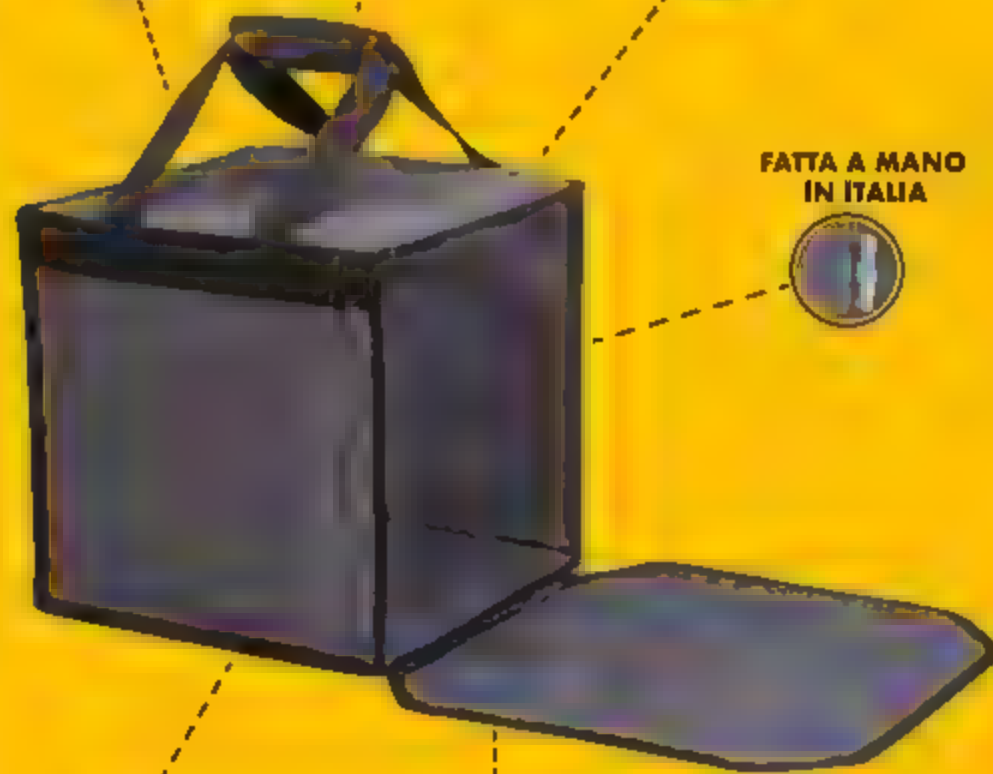
MANICO
IN PELLE



TASCA
PORTA
COMANDE



FATTA A MANO
IN ITALIA



PIEDINI



MANTIENE IL CALORE
PER CIRCA UN'ORA



SFODERABILE
E LAVABILE

ACQUISTA SU

www.maxboxpizza.it

TELEFONO: +39 348712034

SEGUICI SU



2) Offri con il delivery un'esperienza il più possibile simile a quella del tuo locale.

Il tuo ristorante è conosciuto per il suo stile raffinato? Oppure da anni "coccoli" gli stessi clienti con la cucina tradizionale? In entrambi i casi, puoi trasformare l'asporto e la consegna a domicilio perché sia simile ad un pasto consumato nel tuo locale. Puoi, ad esempio, chiedere se si tratta di una ricorrenza importante, e aggiungere al delivery un piccolo regalino (una candela, un assaggio di dessert, un buono omaggio), oppure scrivere dei messaggi personalizzati sul pack ("Famiglia Rossi, vi aspettiamo in pizzeria!"). Sono apprezzate anche le tovagliette personalizzate, piccoli omaggi gastronomici (ad esempio una vaschetta extra di topping, una fetta di pizza dolce per dessert) che faranno sentire importanti i tuoi clienti, con un piacevole effetto sorpresa.

3) Fornisci ai tuoi clienti tutte le informazioni che stanno cercando.

Ora che il tempo non manca, puoi controllare nel dettaglio i materiali che hai prodotto negli anni passati e che sono la prima fonte d'informazione per i tuoi clienti. Inizia guardando con occhio critico i menù, il tuo sito internet, i tuoi profili social e la scheda di Google: le informazioni sono corrette, oppure è necessario aggiornarle? Assicurati, ad esempio, che nel volantino della tua pizzeria siano riportate le informazioni più importanti, come orari di apertura e chiusura, giorno di riposo o prezzi per l'asporto. Verifica che la ricerca di Google visualizzi l'indirizzo ed il numero di telefono corretti, e già che ci sei controlla che le immagini che vengono generate in automatico dal motore di ricerca siano rappresentative della tua attività. Segnati i piatti e le pizze che hai tolto dal menù, e pensa se vale la pena ristamparli con le tue nuove creazioni, magari riorganizzando le categorie perché siano più in linea con i nuovi gusti della tua clientela.





SCUOLA ITALIANA PIZZAIOLI

Scuola di alta formazione professionale.

IL VALORE DELL'ESPERIENZA

OFFERTA FORMATIVA

CORSO BASE

5 giorni - 40 ore

CORSO DI ALTA FORMAZIONE

10 giorni - 80 ore

CORSO COMPLETO SENZA GLUTINE

PIZZERIA, PANIFICAZIONE E PASTICCERIA

5 giorni - 40 ore

CORSO FORMAZIONE PROFESSIONALE PIZZAIOLO

15/20 giorni - 80 ore

CORSI DI SPECIALIZZAZIONE

2 giorni - 16 ore

PIZZA IN PALA
PIZZA IN TEGLIA
PIZZA NAPOLETANA
PANE IN PIZZERIA
IMPASTI ALTERNATIVI
PIZZA IN PADELLINO
PIZZA E PANE SENZA GLUTINE
PASTA FRESCA
PANETTONE, COLOMBA E FOCACCIA

ISCRIZIONI

☎ +39 366 8210172

✉ INFO@SCUOLAITALIANAPIZZAIOLI.IT

INFORMAZIONI

COORDINAMENTO E SEGRETERIA

Cristina Mandolin

AREA TECNICA

Graziano Bertuzzo

AREA DIDATTICA

Luca Gaccione



www.scuolaitalianapizzaioli.it

4) Social network: fai sognare i tuoi clienti ad occhi aperti.

I social network sono un valido alleato per comunicare praticamente in tempo reale con i tuoi clienti, ma richiedono un po' di attenzione per essere utilizzati in modo corretto. Se le porte della pizzeria sono, purtroppo, chiuse al pubblico, puoi ugualmente mostrare le tue creazioni per far venire l'acquolina in bocca ai follower della pagina: racconta gli ingredienti che utilizzi per le tue pizze, non aver paura di svelare qualche gustoso segreto, e ricorda ai clienti perché la tua pizzeria è così speciale (vedi consiglio numero 1). Se i contenuti che pubblicherai saranno interessanti, saranno i tuoi stessi "amici" a dividerli

nei profili personali e potrai valutare se utilizzare i post per sponsorizzazioni geolocalizzate, anche con budget di pochissimi euro. Ricordati, inoltre, che la possibilità di pubblicare facilmente notizie sulla tua attività ti permette di comunicare in modo chiaro e veloce le aperture e le chiusure della pizzeria, anche in caso di repentine modifiche delle disposizioni nazionali. Nella tua pagina Facebook puoi mettere in risalto i post con le informazioni più importanti, come ad esempio i nuovi orari dettati dai più recenti DPCM: una volta pubblicato il post, seleziona tra le opzioni "Fissa nella parte superiore della Pagina".

5) Parola chiave: aggiornamento.

Una pizzeria dall'aspetto molto tradizionale può essere rassicurante per i nostri clienti - ma sei sicuro che non sia meglio restare al passo con i tempi?

Se i tuoi concorrenti hanno dato una rinfrescata alla propria immagine, forse è arrivato il momento anche per la tua pizzeria di "rifarsi il trucco" con un logo più moderno, oppure riscrivendo le lavagnette e i listini con un carattere di tendenza. Scatta anche qualche nuova foto - magari pubblicando le più belle e golose sui tuoi profili social.

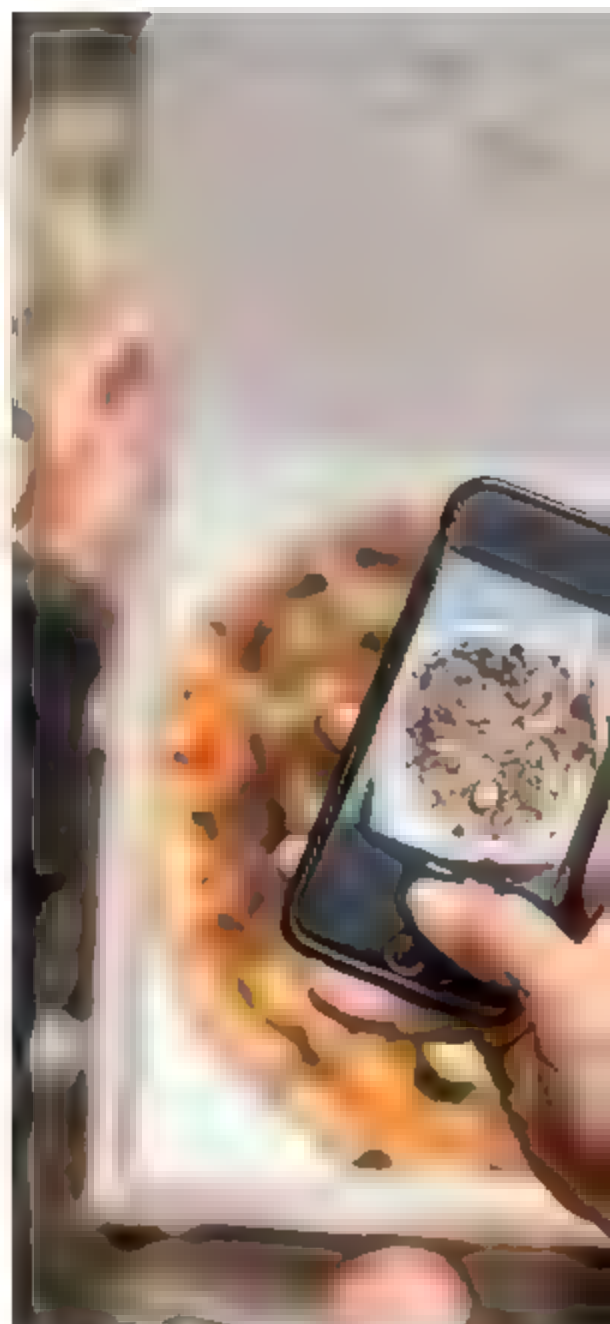
Puoi usare il tempo libero anche per aggiornare te stesso e tutto lo staff della tua azienda: sono disponibili numerosi corsi online e masterclass, dedicati anche ai professionisti, per non perdersi gli ultimi trend del mercato della ristorazione.

+1) Ascolta la voce della tua pizzeria.

Per l'ultimo consiglio, forse il più importante, prova a fare questo esercizio: chiudi gli occhi e immagina che la tua attività di ristorazione sia una persona. Immagina la sua età, il suo genere, il suo abbigliamento, la sua voce. Ora prova ad ascoltarla: qual è il suo tono? È una voce calda, profonda e rassicurante, oppure giovane, squillante e sfrontata?

Questa "voce" viene ascoltata ogni giorno dai tuoi clienti, ed è composta da tante piccole sfumature che tu hai la possibilità di controllare. Nel marketing viene, appunto, definita "tono di voce" e serve a donare carattere e perso-

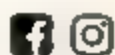
nalità alla comunicazione della tua azienda. Per questo è fondamentale che sia coerente con i valori della tua pizzeria, perché rappresenta il modo in cui il tuo "marchio" viene percepito dal tuo pubblico di riferimento - ovvero i tuoi clienti. Se ascoltandoti ti rendi conto che è diverso dai valori e dall'immagine della tua pizzeria, puoi modificare il tono di voce della tua comunicazione, un poco alla volta. Utilizza il tuo tono di voce in ogni aspetto della comunicazione - dai volantini alle vetrofanie, fino alle risposte alle recensioni dei tuoi clienti su Google o Tripadvisor - con coerenza e attenzione.



LE NOSTRE FARINE, LA TUA PASSIONE PER LA PIZZA.

Abbiamo dato vita a una gamma completa di farine, miscele e prodotti per pizza di alta qualità, ingredienti eccellenti con cui esprimere la tua personalità.

Scopri la tua farina ideale su le5stagioni.it



LA PASSIONE PER LA PIZZA



ALESSANDRO GATTI, ALE'S PIZZA, MARINA DI MASSA

di Caterina Orlandi

Alessandro Gatti inizia da giovane le sue prime esperienze come pizzaiolo nel locale di famiglia e frequenta diversi corsi di formazione nel campo dell'arte bianca fino a conseguire, dopo un lungo e tenace percorso, la qualifica di Istruttore della Scuola Italiana Pizzaioli. Dal 2004 gestisce un

locale di sua proprietà, "Ale's Pizza", a Marina di Massa. Negli anni, per arricchirsi di nuove importanti esperienze, partecipa a varie gare e concorsi ottenendo sempre ottimi risultati, oltre a collaborare con l'organizzazione del Campionato Mondiale della Pizza in qualità di giudice di gara.

« Ho iniziato questo lavoro nel 1986 nel locale di famiglia, affiancando il pizzaiolo Aldo Di Lella per imparare i primi rudimenti di questa professione. Successivamente dal 1997 ho iniziato a girovagare un po' per i locali della zona e infine nel 2004 ho deciso di aprire insieme a mia moglie la pizzeria Ale's Pizza a Marina di Massa, a pochi metri dal mare. Nel frattempo ho seguito diversi corsi nel settore pizzeria, in particolare le specializzazioni di pizza in pala, teglia e senza glutine, per poi diventare istruttore della Scuola Italiana Pizzaioli e formare diverse decine di pizzaioli in Toscana. Inoltre io e i miei soci abbiamo aperto quattro pizzerie in Francia (più una quinta prevista per giugno) nell'area di Montpellier, per la precisione a Palavas-Les-Flots e Sete, a cui abbiamo affiancato un ingrosso alimentare di soli prodotti italiani. »

ALESSANDRO VUOI RACCONTARE AI NOSTRI
LETTORI LE PRINCIPALI STICHE DELLA TUA
PIZZERIA A MARINA DI MASSA?

« Il mio locale è stato pensato per servire una clientela variegata, dall'operaio ed il rappresentante in pausa pranzo alla tavolata di amici e familiari accogliendoli con calore sin dal momento in cui entrano nel locale e per tutto il tempo che restano a tavola. Cerchiamo di far sentire i nostri clienti come a casa loro e di soddisfare al meglio le loro esigenze. Proponiamo diversi tipi di impasti (un impasto "classico", uno ai multi-cereali e un impasto con farine cosiddette "alternative"), una postazione dedicata appositamente al senza glutine (siamo iscritti all'AIC) e prodotti adatti per gli intolleranti al lattosio, senza lesinare sulle materie prime. »





« Fin dall'apertura abbiamo sempre dato possibilità al cliente di venire a prendersi la pizza da solo, anche per scambiare due chiacchiere con noi pizzaioli e creare un legame di fidelizzazione che vada oltre al rapporto ristoratore/cliente. Abbiamo invece iniziato a fare consegne a domicilio circa 6 anni fa. La gestione degli orari è molto importante essendo diversi fra il servizio a tavolo e l'asporto/domicilio, specie per il domicilio, per cui non basta gestire i tempi di preparazione ma anche quelli di consegna, spesso per svariati indirizzi. Ovviamente per quanto riguarda la qualità del prodotto è difficile che la resa sia la stessa fra una pizza servita al tavolo e una consegnata a domicilio ma facendo consegne in macchina, usando cartoni di ottima qualità e borse termiche siamo in grado di ridurre sensibilmente le differenze. »

« Sappiamo che ci sono diverse opinioni sul tema e pur rispettando tutte le scelte ho notato che la nostra clientela, magari dopo una giornata lavorativa, non ha voglia di mettersi a cucinare; per questo motivo preferiamo portare la pizza già pronta possibilmente ancora fumante. »

« Attualmente ci avvaliamo di 3 diverse società per la consegna (le ultime 2 contattate durante e dopo il lockdown di marzo), più alcuni fattorini nostri. Il servizio a domicilio sta prendendo sempre più piede in Italia, pertanto sarà sempre un vantaggio dedicargli tempo e risorse; l'unico problema per ora è legato alle commissioni di queste piattaforme. »

Il nostro listino è interamente a disposizione del cliente, a partire dal nostro piatto di salumi e formaggi del territorio, ai nostri carpacci con salmone e bresaola, più 7 diversi tipi di insalate, patatine fritte, dolci e una selezione di birre artigianali. »



Spicchio Pizza Pubblicitario.
Aumenta Visibilità e Profitti!

www.pizzaides.it

371 1127079

Pizzaides
Per il tuo business online



PIZZA MARIAMIA

Ingredienti:

- Base bianca
- Coppa piacentina Dop
- Crema di burrata
- Pomodori secchi artigianali
- Olio al basilico
- Polvere di pinoli tostati

Impasto diretto a lunga lievitazione (48 ore)

- 1kg farina (mix di farine di grano tenero 00 e tipo 1 macinata a pietra, semola rimacinata e farina di farro della Garfagnana)
- 2 g di lievito di birra
- 30 g di olio evo
- 15 g di sale marino


Per le prenotazioni usiamo 2 telefoni, uno fisso e un tablet, su cui prendiamo ordini anche via whatsapp e Facebook Messenger.

Per quanto riguarda invece i social, oltre al sito Alespizzeria.com abbiamo una pagina su Facebook dove postiamo anche foto e video. Penso che oramai i canali social stiano soppiantando i classici canali pubblicitari (come il volantinaggio e la pubblicità radiofonica) dato che con questi possiamo raggiungere molti più clienti."

Per concludere, Alessandro Gatti ci dà la ricetta di una delle sue pizze più richieste



IL TUO IMPERO INIZIA ORA AVE, AVGVSTO!

Acquista AVGVSTO in
promozione fino al 30.4
Scrivici: 351-6721685 



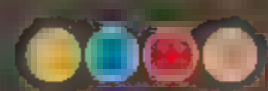
TEMP. MAX 500°C
CON MENO DI 10 KW



STAY GREEN
SENZA LEGNA



RISPARMIO
ENERGETICO



CUPOLA
PERSONALIZZABILE



AVGVSTO è il primo forno boutique a energia pulita. Per cuocere ogni tipo di pizza. Per semplificare il tuo lavoro, eliminando il caldo eccessivo con la barriera d'aria Air Trap System. AVGVSTO 6 e 9 pizze la tecnologia di oggi nel rispetto della tradizione italiana.

zanolli
MADE IN ITALY

FATTO IN ITALIA, AMATO NEL MONDO



SALVATORE SALVIANI,

PIZZERIA L'ANGOLO

A LANGHIRANO,

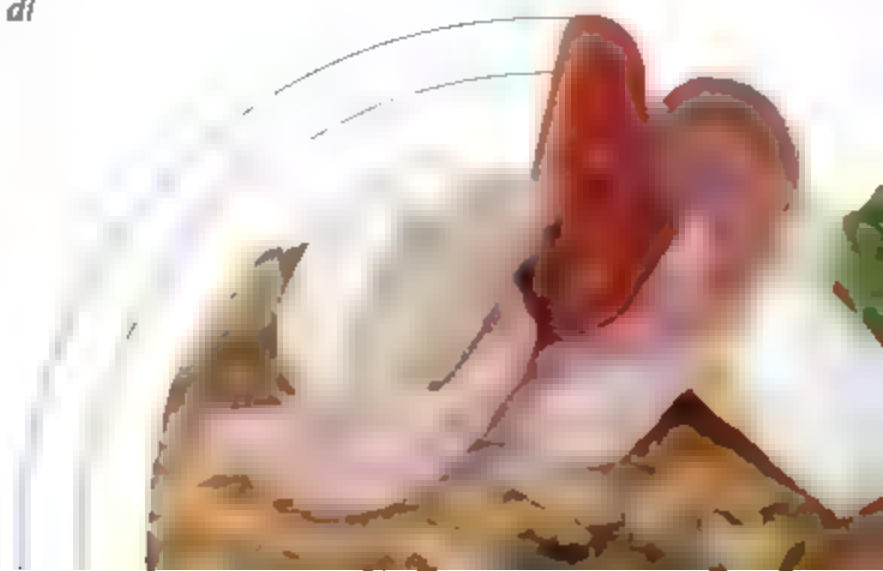
PARMA

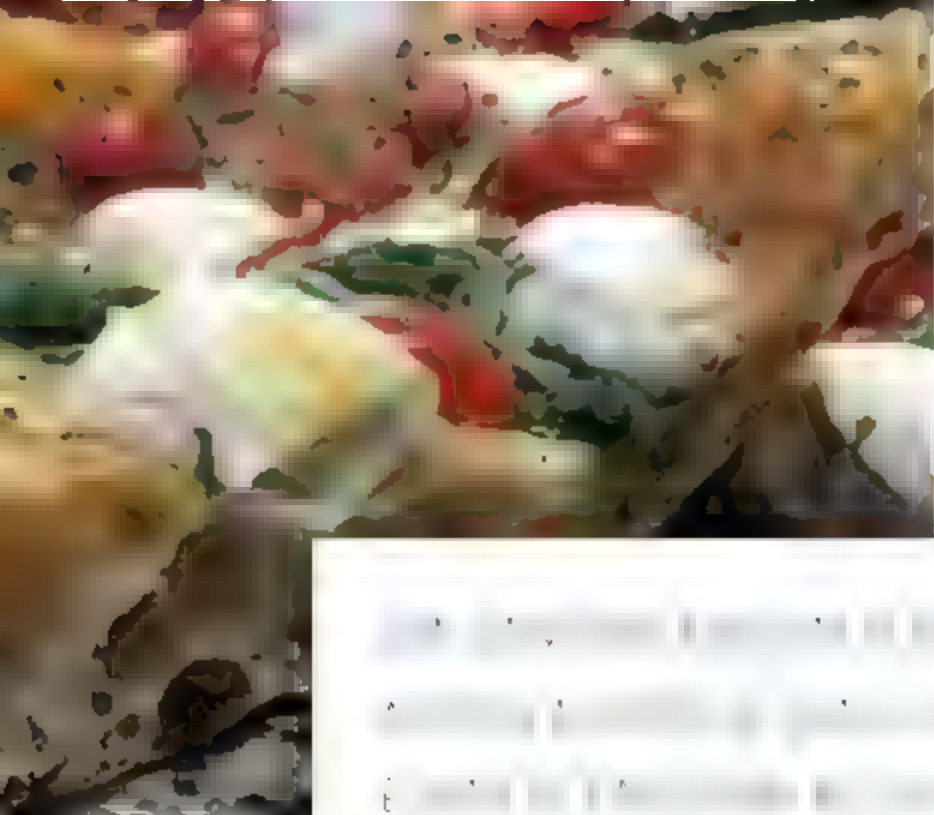
a cura della redazione

Pizzaiolo classe 1976 nato a Torre Annunziata e cresciuto a Boscotrecase – alle pendici del Vesuvio – Salvatore Salviani dimostra fin da giovanissimo una grandissima passione verso una delle arti più antiche e più diffuse in Campania: quella della pizza

Da giovane si trasferisce a Langhirano, nota in tutto il mondo per essere la patria del prosciutto di Parma, ove apre nel 1996 la pizzeria per asporto a gestione familiare L'Angolo, con tanta ambizione. Quasi contemporaneamente all'attività di pizzaiolo ed imprenditore Salviani inizia a partecipare a numerose competizioni, che gli permetteranno sia di acquisire belle soddisfazioni sia di mettersi in gioco e di confrontarsi con tanti colleghi in tutto il mondo, arricchendo quel bagaglio di conoscenze che gli hanno permesso di offrire ai propri clienti pizze sempre di elevata qualità.

Da ricordare i diversi titoli di Campione del Mondo nelle categorie di abilità, così come il titolo vinto a Las Vegas nella categoria pizza più larga. Nel frattempo diventa anche docente con Percorso Formativo Certificato della Scuola Italiana Pizzaioli, mettendo a disposizione dei futuri pizzaioli la sua passione e la sua competenza. Nel 2015, dopo quasi vent'anni di attività, "Pizzeria L'Angolo", la piccola pizzeria d'asporto, diventa "New Pizzeria L'Angolo" il locale comprende ampie sale e offre servizio al tavolo, passando così da un'atmosfera più familiare ad una più contemporanea, mantenendo comunque la clientela con l'asporto. Il nuovo locale si presenta in stile moderno nuovo con menu limitato solo alla scelta di pizza e salumi locali.





« Per quello che ci riguarda il menù rimane invariato sia nella gestione dell'asporto sia nel servizio al tavolo. Considerando il punto di vista della resa del prodotto finale, posso dire che la nostra pizza arriva nelle case dei clienti sicuramente in condizioni ottimali: con la modalità della consegna al domicilio noi consegniamo la pizza con mezzi dotati di forni riscaldati. Questo metodo permette di evitare innanzitutto che la pizza tenda a diventare un po' molliccia per il vapore causato dallo sbalzo termico. Inoltre come ulteriore valore aggiunto questo sistema consente che la pizza arrivi calda e croccante (come richiedono i clienti di queste zone), che si possano abbinare più consegne contemporaneamente senza compromettere la qualità del prodotto finale, che le nostre consegne siano sempre puntuali e, infine, che le pizze stipate in forno rimangano sempre ben farcite e non arrivino mai con il condimento fuoriuscito dal bordo. »

« Premesso che secondo noi il servizio al domicilio è un valore aggiunto all'attività e che crea incrementi di fatturato, vi sono alcune problematiche da affrontare come l'usura e l'assistenza ai mezzi, la manutenzione ordinaria a straordinaria degli stessi e, aggiungo, variabili non prevedibili come eventuali incidenti stradali che, in un territorio umido e nebbioso come il nostro, possono sempre accadere. »

« Il servizio a domicilio ci ha portato a realizzare diversi cambiamenti logistici. Ti posso raccontare come lo abbiamo organizzato noi. Abbiamo un operatore dedicato che risponde alle telefonate ed inserisce gli ordini in un apposito software che stampa subito gli ordini, cercando di creare abbinamenti di consegne nelle zone limitrofe per ottimizzare gli spostamenti. »

Noi non gestiamo ordini on line e nemmeno dai social network: abbiamo deciso di non accettare questo tipo di ordinazione per riuscire a gestire in maniera individuale ogni singolo ordine, essere sempre puntuali e ridurre al minimo il margine di errore visto il forte afflusso che dobbiamo gestire nelle ore di punta. Inoltre la scelta di non accettare ordini on line è dettata anche da un territorio molto esteso della nostra zona; l'online è per definizione senza confini e accettare ordini, verificare la provenienza e tutto ciò che ne consegue implicherebbe sprechi di energia ed efficienza. Oltre al software per la gestione degli ordini abbiamo acquistato i mezzi per il trasporto: un'auto e un furgone entrambi stampati e personalizzati e dotati di forno elettrico. Abbiamo assunto 2 operatori per la consegna: l'operatore insieme all'ordine visualizza un QR code generato che, una volta inquadrato, lo porta attraverso Maps a destinazione. L'operatore assieme all'ordinativo ha anche il contatto telefonico del cliente e il Pos per accettare tutti i tipi di pagamento. »



« Al momento dell'ordine i nostri operatori chiedono sempre ai clienti se vogliono integrare gli ordini con fritti, dolci e bevande: in questo caso all'operatore oltre allo scontrino viene fornito un biglietto extra per evitare di non consegnare le aggiunte dei clienti. Aggiungo che le nostre pizze vengono sempre consegnate pronte per essere mangiate: eventuali ingredienti a parte vengono forniti solo su richiesta diretta del cliente. »



... | ...

Certamente, abbiamo le pagine social per l'attività oltre al nostro sito: abbiamo la pagina Facebook e Instagram, con una persona dedicata che le gestisce. Ritengo siano strumenti ormai indispensabili e imprescindibili. Rispondiamo ai messaggi - vi ricordo che non raccogliamo gli ordini - però comunichiamo molto attraverso le pagine e le sfruttiamo molto come vetrina pubblicitaria. Spesso facciamo anche dei post sponsorizzati per eventi come ad esempio la degustazione gourmet oppure eventi tipo san Valentino, iniziative per la festa della donna oppure per lanciare le nuove ricette che proponiamo periodicamente. »

PIZZA DELIZIA

Ingredienti:

- Fior di latte
- Nduja di Spilinga
- Crudo di Parma 24 mesi
- Stracciatella
- Cioccolato fondente
- barbabietola rossa disidratata

(elemento decorativo)

Impasto diretto farina tipo 1
(maturazione 72 ore)



Abbattitore e Fermalievita: indispensabili alleati per ripartire



AFINOX
Via Venezia, 4
35010 MARSANGO (PD), ITALY

Tel: +39 0499638311
e-mail: info@afinox.com



Armadio fermalievita
MEKANO PRO



Abbattitore
multifunzione
INFINITY
EVOLUTION

Il 2021 è appena iniziato, ma siamo già consapevoli: anche quest'anno la ristorazione Out of Home dovrà fronteggiare numerose sfide e cambiamenti.

Ristoranti, pizzerie, bar e catering hanno dovuto ripensare, in parte o totalmente, la propria filosofia di "Servizio", riequilibrando nascenti bisogni e mutevoli limiti. Il consumo fuori casa, tradizionalmente inteso, è stato parzialmente sostituito dalla crescente domanda di take away e delivery. **È necessario saper cogliere nuove tendenze e nuovi canali, fisici e digitali, di vendita.**

E la qualità del prodotto?

Con un pubblico sempre più sensibile, oggi più che mai la qualità del prodotto è il fattore predominante di scelta.

La tecnologia può rappresentare un valido alleato, in grado di supportare gli operatori del settore di fronte ad inattesi picchi di produttività e consumo differito dalla fase di produzione del prodotto, garantendo qualità costante e minimi sprechi.

Un'ottima pizza gourmet anche a casa?

Con il Cook&chill e Cook&Froze è oggi possibile programmare e standardizzare i processi, oltre che razionalizzare le risorse, realizzando ottimi impasti, perfettamente lievitati e precotti, consegnati freschi o surgelati.

Grazie a topping di qualità e packaging di tendenza, sarà un piacere per gli amanti della pizza poter finalizzare la cottura direttamente a casa e guarnire il piatto con ingredienti freschi e di stagione. Vuoi scoprire come aumentare i tempi di conservazione, ampliare l'offerta e dare nuovo slancio alla tua attività?

Contattaci per scoprire come ripartire con i prodotti e la proposta formativa di Afinox, grazie agli incentivi statali Industria 4.0 e al Bonus Chef 2021.

PASQUALINO LATELLA ED IL MAMMA MIA!

IDEE PER LA RISTORAZIONE A REGGIO CALABRIA

di C.O.

La pizzeria Mamma Mia! e la sua declinazione con servizio al tavolo Pasqualino Pizza e Vino sono una giovane e bella realtà della ristorazione a Reggio Calabria. Mamma Mia! è un locale di 17 mq in via del Torrione nel centro storico della città reggina con una dotazione essenziale ma che si è rivelata vincente: un forno per pizza, una friggitrice ed un affaccio diretto sul marciapiede, con lo scopo di

invitare i clienti ad acquistare i prodotti sfornati caldi. L'unico obiettivo: una buona pizza al centro del progetto, da sfornare e consegnare di giorno e di sera. Pasqualino Pizza e Vino invece è l'omaggio ad un abbinamento gastronomico mediterraneo, quello tra la pizza ed un buon calice lontano dalla tendenza dei nuovi locali stile "Industrial" e con luci soffuse caratterizzati dal classico pizza e birra. Ne parliamo con Pasqualino Latella, vulcanico deus ex machina di questa realtà.

Sopra in foto
Pasqualino Latella

« Il nostro percorso professionale inizia nel 2015. Giovani, inesperti e con pochi soldi in tasca, come tanti nostri coetanei, decidemmo di emigrare da Reggio Calabria per esordire nel campo della ristorazione con l'apertura di un classico ristorante-pizzeria a St. Julians, Malta. Ben presto capimmo che la moderna narrazione televisiva attorno alla ristorazione era molto lontana dalla realtà. Le cose non andavano come speravamo, e riuscimmo a mandare avanti tutto solo grazie alla nostra predisposizione al sacrificio e grazie alla nostra capacità di trasformare la passione per la cucina e i lieviti nel nostro mestiere: quando non potevamo più pagare il personale ci siamo rimboccati le maniche e ci siamo trasformati in cuochi e pizzaioli, con buoni risultati. Tuttavia continuavano a mancarci le competenze manageriali

per gestire al meglio una struttura di grandi dimensioni. Intanto a Malta vedevamo funzionare benissimo delle attività a noi sconosciute: le pasticcerie, piccoli locali di street food tipico maltese, i pastizzi appunto. In pochissimi metri quadrati e con una vetrina a ridosso del marciapiede le pasticcerie facevano ottimi affari. È così che abbiamo concepito Mamma Mia! Decidemmo di tornare a Reggio Calabria per realizzare una micro pizzeria senza ingresso, ma con la vetrina a ridosso del marciapiede, come le pasticcerie maltesi. In poco tempo, nel maggio del 2016, nasceva Mamma Mia! Gli affari andavano bene, perciò abbiamo continuato ad investire su attrezzature, nuovi locali e, soprattutto, sulla formazione, per migliorare il nostro prodotto e le nostre competenze manageriali. Nel marzo del 2018 realizzavamo un grande laboratorio,

MM!Lab, per centralizzare la produzione, in vista di altre aperture. A dicembre dello stesso anno aprivamo Pasqualino Pizza & Vino, al "grido" di: seduti, finalmente! Pasqualino Pizza & Vino era infatti l'espressione avanzata di Mamma Mia!, una pizzeria contemporanea pensata esclusivamente per il servizio al tavolo. Nel Marzo del 2020, in piena pandemia, acceleriamo su un progetto concepito in tempi non sospetti: Vespanera.it, la nostra dark kitchen. Così oggi Mamma Mia! si occupa di street food, quindi asporto; Pasqualino offre un'esperienza di alto livello con servizio al tavolo; Vespanera.it si occupa esclusivamente di servizio a domicilio, avvalendosi del miglior packaging e di forni elettrici installati su Vespe e auto, per consegnare cibo sempre caldo e in ottime condizioni ai clienti. »



QUALI DUNQUE LE DIFFERENZE TRA MAMMA MIA! E PASQUALINO?

« Mamma Mia! si occupa di una vendita rapida. Essendo la vetrina espositiva a ridosso di un marciapiede abbastanza trafficato, non sono i clienti ad "entrare" da Mamma Mia!, ma è Mamma Mia! che in un certo senso va incontro alle persone di passaggio, invitandole ad acquistare qualcosa di buono da mangiare. Pasqualino Pizza & Vino è invece una pizzeria vestita da osteria contemporanea. Da Pasqualino tutto è curato nei minimi dettagli, dalle posate e i piatti, agli arredi, all'area cocktail, per offrire un'esperienza che vada oltre il semplice gustare una pizza. Il Vino ha un ruolo centrale quale elemento aggregante insieme alla pizza, perciò Pasqualino è "un luogo di ritrovata convivialità, dove il vino e la buona pizza aggregano attorno a un tavolo. »

ASPORTO E SERVIZIO A DOMICILIO QUAL LE DIFFERENZE E QUALI LE SIMILITUDINI NEL VOSTRO APPROCCIO AL LAVORO E NEL MODO DI PREPARARE LE PIZZE?

« Asporto e domicilio sono due facce della stessa medaglia. Rispetto al servizio al tavolo cambiano i tempi, molto più lunghi e flessibili in sala. Ma soprattutto cambia il prodotto. Una pizza da asporto o a domicilio deve avere caratteristiche che le consentano di giungere in condizioni ottimali a casa del cliente, quindi meritano un'attenzione particolare, anzi un vero e proprio studio: l'impasto, i condimenti, il packaging. Sono da preferire gli impasti indiretti, con pre-fermento o lievito madre; alcuni condimenti, ad esempio i salumi che vanno generalmente messi sulla pizza in uscita dal forno, è preferibile confezionarli a parte in modo che non si rovinino col calore della pizza durante il tragitto a casa del cliente, così sarà lo stesso cliente a ultimare la farcitura e potrà apprezzare tutte le qualità del prodotto; il packaging deve essere capace non solo di mantenere calda la pizza, ma anche di impedire la formazione della condensa, principale nemica della pizza da asporto. Inoltre è importante, giacché non è possibile avere relazioni personali col cliente, consegnare insieme alle pizze quante più materiale informativo sulla propria attività, le scelte fatte in merito al prodotto e al servizio, iniziative promozionale e tutto quello che possa valorizzare il lavoro fatto a monte. Proponiamo inoltre anche delle combo per offrire al cliente un'esperienza completa anche a casa, oltre che per aumentare il valore medio dell'ordine. »



SERVIZIO A DOMICILIO COS'AVETE DOVUTO CAMBIARE?

« Abbiamo dovuto realizzare Vespanera.it, il nostro portale per le consegne, per tre ragioni: primo, evitare di "perdere" molto tempo al telefono; secondo, aumentare il valore medio degli ordini, perché un cliente al telefono spesso non ha di fronte a sé un menù da cui scegliere, quindi o ordina la solita pizza, o devi perderci ancora più tempo per illustrargli tutte le possibilità di scelta, e questo è impossibile; terzo, Vespanera.it organizza anche la logistica dei fattorini, riducendo il rischio di sovraccaricare una fascia oraria. Inoltre ci siamo dovuti attrezzare di fornetti elettrici da installare sulle Vespe o sulle auto, in modo non solo da consegnare pizze fumanti ai clienti, ma anche di poter fare più consegne in una sola volta e allargare di molti km il raggio di consegna. »

LA PIZZA ARRIVA PRONTA PER ESSERE MANGIATA O DA "COMPLETARE" A CASA?

« Come anticipato prima alcuni prodotti, quali salumi crudi o burrata, vengono consegnati a parte, confezionati singolarmente, per preservarne le qualità organolettiche. È il cliente stesso che ultima la farcitura della sua pizza per gustarne appieno il sapore, come se fosse in pizzeria. »

COME RISTORATORI MODERNI CHE RAPPORTO AVETE CON I SOCIAL INTESI COME STRUMENTO DI LAVORO?

« Abbiamo delle pagine social per ciascuna attività, gestite da un nostro consulente. I social sono mezzi importantissimi e utilissimi se utilizzati per comunicare i giusti messaggi. Lo storyteller dell'attività trova spazio sui social, ma anche le varie iniziative promozionali, le novità e tutto quello che riguarda la nostra attività. Lo scopo è essere presenti, presidiare il mercato, darsi un'identità adottando uno stile comunicativo chiaro e preciso, ma soprattutto raggiungere un pubblico targettizzato, convertirlo in follower e utenti del proprio sito web. »



PIZZA IGNORANTISSIMA

Biga

- 1 kg Farina W 340
- 440 g acqua fredda
- 5 g lievito di birra fresco
- Pomodori secchi artigianali
- Olio al basilico
- Polvere di pinoli tostati

PROCEDIMENTO

Sciogliere il lievito nell'acqua, aggiungere la farina e impastare grossolanamente. Lasciare fermentare a 16/18 gradi per 20/24 ore.

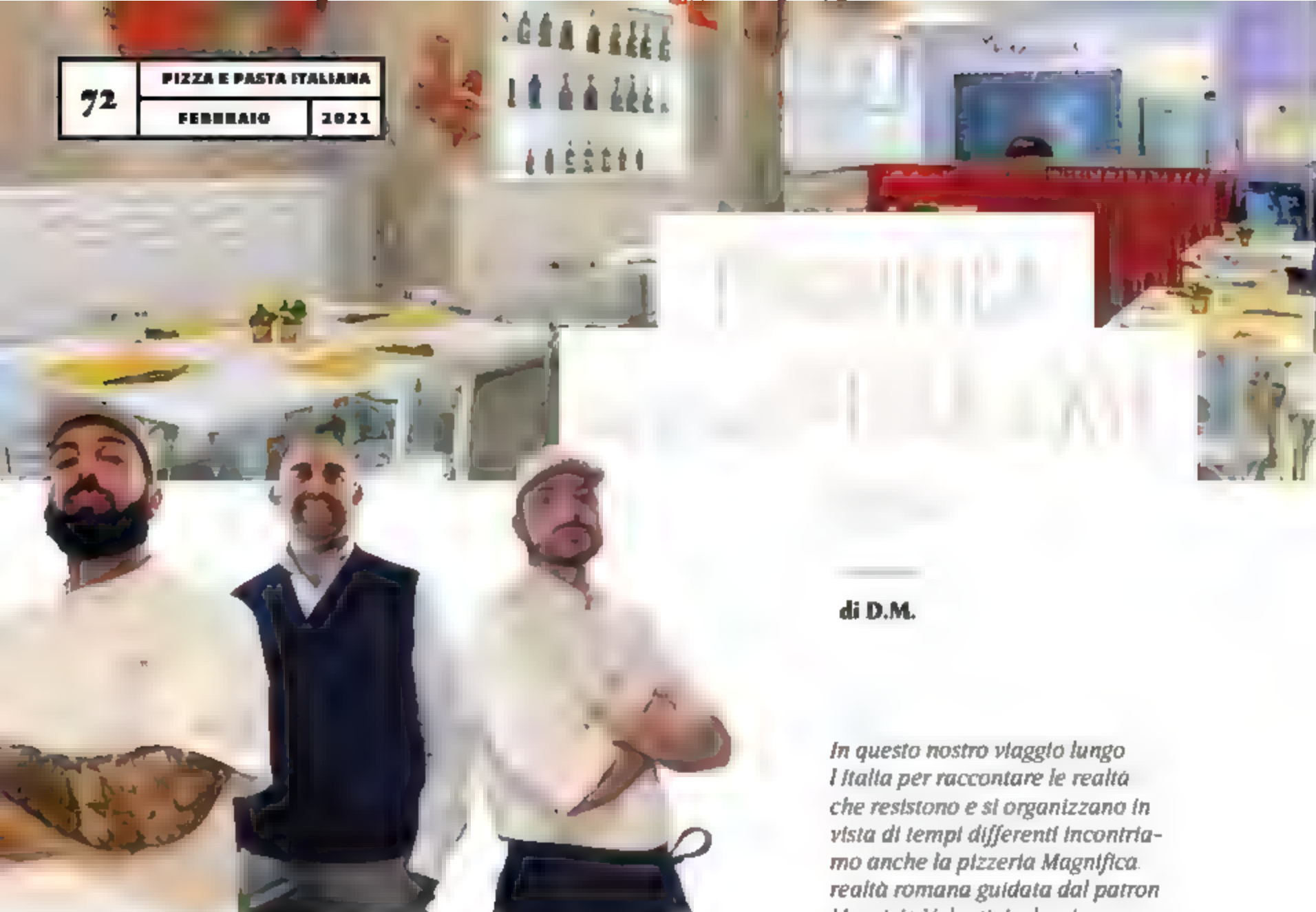
Impasto biga fermentata

- 1 kg Farina W 280 (fredda da frigorifero)
- 1060 g acqua fredda
- 5 g lievito di birra fresco
- 20 g zucchero
- 60 g sale
- 240 g olio d'oliva



PROCEDIMENTO

Sciogliere il lievito in circa metà dell'acqua; aggiungere la biga, la farina, lo zucchero e iniziare a impastare con spirale in prima velocità; aggiungere gradualmente altra acqua; aggiungere l'olio quando inizierà a formarsi un impasto liscio e incordato. Una volta assorbito l'olio continuare in seconda velocità inserendo gradualmente tutta l'acqua rimasta; quando l'impasto avrà assorbito tutta l'acqua aggiungere il sale e lasciare impastare per ancora 2 minuti. Fermare l'impastatrice e porre l'impasto dentro un contenitore molto capiente; coprire e lasciare riposare per 1 ora a temperatura ambiente; formare dei panetti di 250/270 grammi di peso e disporli dentro le apposite cassette (8 panetti per ciascuna cassetta 60x40 cm). Riporre subito le cassette in frigorifero a max +4 gradi e dopo minimo 12 ore riportare l'impasto a temperatura ambiente. Dopo circa 4 ore, triplicato il volume, stendere i panetti su un "cuscino" di farina di riso termotrattata, avendo cura di preservare l'aria all'interno del cornicione; condire con cavolo cappuccio viola, fiordilatte, Pulled Pork, peperoni fritti, cipolla rossa di Tropea; infornare in forno elettrico o a gas a 360 gradi; sfornare e ultimare la farcitura con della salsa BBQ.



Al centro Maurizio Valentini
con i due collaboratori

di D.M.

In questo nostro viaggio lungo l'Italia per raccontare le realtà che resistono e si organizzano in vista di tempi differenti incontriamo anche la pizzeria Magnifica, realtà romana guidata dal patron Maurizio Valentini, che si racconta di seguito, e dalla moglie Alessandra.

Pizzeria Magnifica nasce nel 2013 nel quartiere residenziale della Balduina: per me non era una prima apertura. Quindici anni prima, infatti, a 22 anni apro la mia prima pizzeria in zona Appio Latino cui ne seguiranno altre 10 in vari quartieri romani, tutte dedicate alla pizza d'asporto cotte nel forno a legna da mangiare comodamente a casa.

La pizza di Magnifica si caratterizza per essere a metà strada tra una napoletana e una romana, con un panetto leggermente più pesante rispetto a quello da 180 grammi. L'impasto è semi integrale con una lunga maturazione ottenuta con diverse fasi di lievitazione.

Come materia prima vengono usati solo prodotti certificati DOP, IGP e ricercati Presidi Slow Food. Farina italiana macinata a pietra, pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese Nocerino DOP, bufala campana DOP, olio extravergine di oliva di produttori di eccellenza, salumi di provenienza emiliano romagnola come culatta di Busseto, la pancetta piacentina DOP, il lardo arrotolato e la mortadella di Bologna Igp.

In carta ci sono più di 20 gusti di pizza suddivisi tra Rosse, Bianche e Stagionali.

Tra le intramontabili la Tommasino in cui è stato ripreso il concetto di Margherita, con alcuni accorgimenti, con pomodoro San Marzano DOP e mozzarella di bufala a crudo per rendere la base più croccante e l'aggiunta dei pomodorini semi dried e una speciale emulsione al basilico oppure la pizza Teresina, che nasce con l'idea di nobilitare anche l'ingrediente più popolare, in questo caso la mortadella, che viene esaltata dal tartufo grattugiato a scaglie.



Abbiamo per santo ad un locale moderno, luminoso e accogliente. Sui toni del bianco e del tortora sono stati applicati dei murales a tema botanica in una sala che oggi può accogliere 21 coperti contro i 65 a pieno regime. Un luogo dove la nostra clientela, curiosa ed attenta alla qualità delle materie prime, può fare un viaggio nei sapori delle eccellenze italiane pur restando in città.

Questo annus horribilis che continua a mettere a dura prova tutto il settore di certo non ha trovato impreparata Magnifica. Ho cercato di reagire con energia e propositività, continuando a operare con un originale e coinvolgente delivery, che cerca di preservare la qualità dei prodotti trasportati e rispettare l'ambiente con un packaging totalmente plastic free. Nasce la nostra Pizza In Kit, per permettere a tutti di vivere una vera esperienza gastronomica di livello a casa propria. Dal menu sono state selezionate 15 pizze adatte alla consegna e perfettamente in linea con la filosofia della pizzeria. Nelle istruzioni per l'uso si raccomanda di rigenerare la pizza in forno preriscaldato a 220° per soli 3 minuti e, pochi istanti prima di mangiarla, condirla con tutti gli altri ingredienti da aggiungere a crudo che arriveranno in combo con la base bianca o rossa all'interno di una scatolina in polpa di cellulosa. In tal modo, la pizza manterrà intatta tutta la sua fragranza e le qualità degli ingredienti d'eccellenza italiana che la conducono. La scelta del kit è pensata come un vero e proprio momento di condivisione in famiglia che a nostro avviso rende speciale una semplice pizza valorizzando ciascun topping e attribuendo importanza a ogni singolo prodotto. Allo stesso tempo, offre una soluzione meno monotona e scontata che incentiva a trascorrere una serata spensierata e giocosa. A proposito di spensieratezza e leggerezza, è stata creata anche una playlist dedicata su Spotify per riprodurre a casa la stessa atmosfera vissuta da Magnifica. Le consegne vengono effettuate direttamente dal personale di Magnifica che per fortuna, in un momento così critico e incerto, continua a lavorare sempre con il sorriso e grande entusiasmo.

MANGIATELA

LA PIZZA

"SALMONE AFFUMICATO"

Impasto

- 850 gr di Farina 00
- 150 gr di Farina Integrale
- 670 gr di acqua
- 1,20 gr di lievito di birra secco
- 20 gr di olio evo
- 22 gr di sale

Per il condimento

- Salmone Affumicato Balik
- Cavolo cappuccio rosso
- Fiordilatte artigianale
- Burrata di Andria
- Aneto

Miscelare le 2 farine, aggiungere l'acqua fredda nella quale verrà sciolto il lievito, impastare finché la farina assorbirà tutta l'acqua, aggiungere l'olio, continuare ad impastare, aggiungere sale e continuare ad impastare finché l'impasto assorba tutto l'olio e il sale.

Ottenuto l'impasto omogeneo, metterlo a riposare in frigo per 24 ore e dopo le 24 ore formare dei panetti di 240 gr l'uno e inserire nuovamente in frigo.

Passate le altre 24 ore, arrotondare e richiudere le palline per altre 24 ore dopodiché (passate un totale di 72 ore), tirare fuori l'impasto almeno 4 ore prima di lavorarlo. Appena il panetto risulterà morbido, stenderlo a mano ottenendo un disco da 33 cm, condire con il fiordilatte ed infornare nel forno a legna a temperatura di esercizio.

Affettare il salmone in fette sottili e condire con olio sale e pepe. Tagliare a julienne il cavolo cappuccio rosso, condirlo con olio, sale, pepe, qualche goccia di limone e una punta di zenzero.

Condire la pizza con cavolo cappuccio, salmone, ciuffetti di burrata di Andria e aneto fresco.



SPITFIRE®

BORN TO BURN



Lasciati conquistare dalla tecnologia innovativa di **SPITFIRE** New Generation, il bruciatore a gas perfetto per esaltare il sapore della tua pizza mantenendo inalterato il gusto, l'aspetto e la fragranza di sempre.

SPITFIRE New Generation è un prodotto **GREEN**, permette di ridurre del 70% le spese di gestione del tuo forno nel pieno rispetto dell'ambiente e della natura.

CONTATTACI PER UNA
CONSULENZA GRATUITA

L'INNOVAZIONE CHE RISPETTA LA TRADIZIONE

UNA LINEA COMPLETA PER SODDISFARE TUTTE LE VOSTRE ESIGENZE

SILVER
SPITFIRE
NEW GENERATION

GOLD
SPITFIRE
NEW GENERATION

SPITFIRE
NEW GENERATION

SPITFIRE
NEW GENERATION

I prodotti SPITFIRE sono adatti ad ogni tipo di forno a legna

SPITFIRE New Generation è approvato da:

- Aziende di Servizi HACCP
- AIC Campania (Associazione Italiana Celiachia)
- AVPN (Associazione Verace Pizza Napoletana)
- Prodotto certificato CE DVGW ETL UL CSA AGA



DVGW



SPITFIRE New Generation **Silver & Gold**
sono impianti certificati in tutto il mondo

MILLBERG

MILLBERG S.r.l.

Via Fiume, 21

24050 Zanica (BG) Italy

Tel. +39 035 525065 - +39 3927630233



Seguici su



www.spitfire.it - www.youtube.com/bruciatorospitfire

SPITFIRE sono prodotti da **MILLBERG**



Slow Food



Ripartiamo insieme

di Antonio Puzi,

Antropologo dell'alimentazione
e giornalista

A luglio avevamo sperato davvero che i condimenti monoporzione, il pane imbustato e il gel disinfettante potessero essere validi aiuti per gli operatori della ristorazione al fine di contrastare la diffusione del contagio da Covid-19. E invece è andata diversamente: numeri in risalita, zone dai colori sgargianti ed è "tornato di moda" l'asporto.

Spiragli di luce però iniziano a guidarci verso una possibile risoluzione di questa guerra: l'impegno profuso dalla ricerca scientifica mondiale per trovare in tempi rapidi un vaccino contro il virus ci porterà finalmente a una rinnovata dimensione della nostra vita quotidiana in cui potremo riscoprirci amanti della convivialità.

Nel frattempo, però, le alleanze - tema centrale della rubrica mensile del movimento Slow Food su questa rivista - hanno fornito al mondo della ristorazione soluzioni essenziali per continuare a lavorare in questo tempo di magra. Tra queste, è degna di nota l'operazione messa in cam-

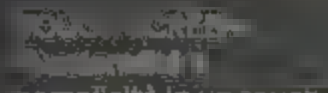
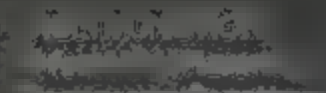
po da Leo Rieser, storica figura del mondo Slow Food e collaboratore della guida Osterie d'Italia, il quale di sua spontanea volontà ha deciso di assemblare in un unico file (accessibile a tutti attraverso un servizio di clouding gratuito) i menù "take away" delle Osterie torinesi rimaste aperte, dei locali aderenti al progetto Alleanza Slow Food, dei ristoratori che a qualsiasi titolo fossero vicini alla nostra Associazione e infine di tutti i locali "resilienti". Perché in questo momento non è opportuno fare troppe distinzioni: bisogna salvare tutti, nessuno escluso.

Nell'introduzione alla guida Osterie d'Italia 2021 i curatori Marco Bolasco ed Eugenio Signoroni esprimono sicuramente meglio di me questo concetto: «Abbiamo pensato a lungo a che cosa avremmo dovuto fare in un periodo così complesso: abbiamo riflettuto anche sulla possibilità di uscire o meno, noi che comunque ci occupiamo di critica, seppure in un modo diverso dagli altri. Come avremmo potuto farlo quest'anno? Le piccole grandi economie di territorio, fatte di gestioni familiari, di imprese agricole, di reti virtuose, hanno saputo resistere e da piccole trasformarsi e apparire grandi a chi non le conosceva ancora. In tanti sono voluti venire da voi, cari osti, tornare a vivere con emozione la vostra tavola e convivialità: in un periodo



VISOR. UN SOLIDO CUORE
HI-TECH RIVESTITO DA
UN DESIGN AVVOLGENTE.

Design: Lorenzo Remedios



Il forno Visor è **estremamente versatile** perché concepito per trasformarsi e adattarsi a occorrenza. Partendo dal **modello base VN** può essere accessorizzato con **cappa e carter laterali**.
Stile industriale e per un **forno tecnologico e performante**.
L'interfaccia utente per la gestione del forno e della cella di lievitazione si presenta come un pratico **quadro digitale touch** che visualizza tutte le funzionalità sotto forma di icone intuitive.



Italforni Piacenza s.r.l.

Via dell'Industria, 130 - Loc. Chiusa di Ginestretol

61030 Piacenza (Parma) - Tel. +39 0523 431111

info@italforni.it - www.italforni.it

ITALFORNI

in cui si è stati costretti a molte rinunce, il mondo delle osterie e delle trattorie ha tenuto e dimostrato di occupare un posto particolarmente rilevante nella scala di valori di buona parte degli italiani. Il lavoro di quest'anno, il vostro e il nostro, non si poteva valutare però nella stessa maniera di sempre. Abbiamo deciso così di non eliminare nessuna delle osterie presenti lo scorso anno, limitandoci a raccontare le belle novità che abbiamo incontrato sulla nostra strada. Inoltre, per scelta – politica – non abbiamo assegnato Chioccioline a nessuno. Anche perché, quest'anno, è un po' come se l'avessimo assegnata a tutte le osterie in guida».

Per raccontare la ristorazione che riparte, Slow Food – grazie a un progetto promosso dal Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale – nei primi mesi di quest'anno sta proponendo sui suoi canali web e social alcuni racconti audiovisivi di osterie che aderiscono all'Alleanza Slow Food dei cuochi. Questi si uniranno alle pubblicazioni che ogni settimana sui social network Slow Food dedica ai protagonisti del mondo della ristorazione con la rubrica "Questo non è un cuoco". In una delle "puntate" della rubrica, a dicembre, è stato dedicato un articolo a Paolo Reggiani, chef patron del "Ristorante Laghi" di Campogalliano (Modena). Per noi, Paolo è il simbolo stesso della rinascita, una vera fenice. Il 6 dicembre 2020 il fiume Secchia è esondato nei pressi di Modena. L'area di Campogalliano, una decina di chilometri a ovest della città, è stata allagata. Tra le zone più colpite ci sono i Laghi Curiel, una riserva naturale di cui Paolo è innamorato e che ha contribuito a far conoscere da quando, nel 1988, ha aperto lì il suo locale.

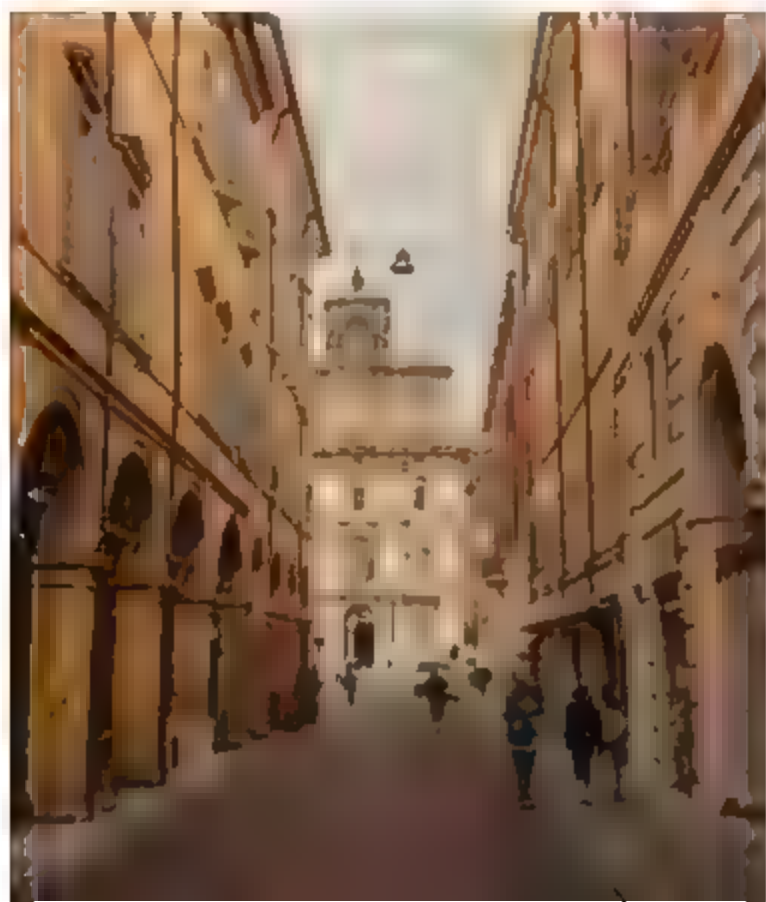


«Trent'anni fa – afferma Paolo Reggiani – questo luogo era abbandonato e ospitava anche attività di spaccio. È stata dura ma col tempo tutto è cambiato e anche quel passato è stato dimenticato. Poi, nel 2017, ci sono state quattro esondazioni, di cui due catastrofiche.

Ogni volta Slow Food è arrivata prima della Protezione Civile. Bisogna perciò fare i conti con la crisi climatica e nel contempo con l'importanza di una tutela seria del territorio. Stiamo ragionando sulla reale possibilità di rimanere in questo luogo che, dal nostro punto di vista, va salvaguardato ma se un'opera che mette in sicurezza un ristorante costa qualche milione, è sicuramente meno conveniente che fare un argine un po' più nell'entroterra, in grado di proteggere l'autostrada e la linea dell'Alta Velocità che corrono qua dietro, lasciando così che il fiume si espanda come sta facendo adesso».

La storia di Paolo insieme alle tante storie dei tanti "Paolo" in giro per l'Italia ci spingono a ribadire che per Slow Food il cuoco è – da sempre – un nodo strategico. Un bravo cuoco conosce il suo territorio, la sua storia, le sue tradizioni, i prodotti e i produttori. E da quella conoscenza parte per sviluppare il proprio racconto, attraverso i piatti. Racconto che, proprio perché frutto di una autentica conoscenza, è fatto anche di una interpretazione che rivede, ripensa, "tradisce" la tradizione. È per questo che nel cuoco c'è un po' tutta l'essenza dell'essere Slow Food. Perché è lui che lega più di ogni altro soggetto il produttore e il suo territorio al consumatore. E se perdiamo anche solo un cuoco, abbiamo perso un pezzo fondamentale della nostra memoria e ancor più del nostro presente.

Ripartiamo insieme.





Alta Cucina



**I DATTERINI GIALLI.
SCELTI PER DIVENTARE
CIRIO ALTA CUCINA.**

I Maestri della ristorazione sanno che **Cirio Alta Cucina** offre solo il pomodoro italiano per eccellenza. Scegliendo **I Datterini Gialli**, in succo e al naturale, porti nella tua dispensa un ingrediente di assoluta qualità, dolce e polposo per natura, maturato al caldo sole del Sud Italia.



cirioaltacucina.it



Intervista al Dott. Giorgio Donegani



*Presidente Istituto
Italiano Alimenti
Surgelati*

a cura della redazione



Al fine di approfondire alcuni temi al riguardo incontriamo il dott. Donegani, Presidente dell'Istituto Italiano Alimenti Surgelati. L'Istituto nasce nel 1963 con lo scopo di mantenere informati i consumatori sulle tecniche di surgelazione, conservazione e distribuzione, tutelando e valorizzando così l'immagine degli alimenti surgelati. Oggi IIAS fa capo a Unione Italiana Food, cui sono associate circa 30 aziende del settore surgelati.

Presidente, che cosa si intende per alimento surgelato? Con quali mezzi è consentita la surgelazione?

Per alimento surgelato si intende un prodotto che subisce un congelamento ultrarapido ed efficiente: nello specifico, la surgelazione avviene in ambito industriale a differenza del congelamento, pratica che può essere effettuata anche a livello domestico.

La legge in vigore in tutta Europa e in Italia prevede che la temperatura degli alimenti surgelati sia mantenuta, in tutti i punti del prodotto, a un valore pari o inferiore a -18°C . Invece, i cibi congelati sono portati a temperature comprese tra -7°C e -12°C (che per il pesce e la carne arrivano a -18°C) e conservati tra -10°C e -30°C .

Il ciclo di surgelazione industriale consente di raggiungere la temperatura di -18°C in tempi ridottissimi: la rapidità di raffreddamento determina la formazione di micro-cristalli di acqua che non danneggiano la struttura biologica degli alimenti. Le valenze organolettiche e nutrizionali (proteine, vitamine, carboidrati, ecc.), la struttura ed il sapore dei cibi rimangono, pertanto, inalterati rispetto al prodotto originale. Questa linearità del freddo sottozero viene definita "catena del freddo" e rappresenta una garanzia reale di sicurezza e qualità per i prodotti surgelati.

Come viene garantita la sicurezza alimentare durante la filiera che va dal produttore al ristoratore?

Una volta surgelato, il prodotto deve essere trasportato con mezzi e tecniche adeguate per preservarne la qualità. È qui che entra in gioco la "catena del freddo", composta da una serie di procedure, regole e tecniche che servono a garantire la massima qualità del prodotto, dalla produzione al trasporto, fino alla vendita. Prima di giungere sulle tavole dei ristoranti, il prodotto attraversa un percorso che prevede: carico del prodotto dalla sede del produttore sui mezzi di trasporto appositi, scarico del prodotto nel luogo di somministrazione. In questo processo vengono in aiuto le ultime tecnologie: esistono tanti strumenti che possono garantire agli operatori e ai ristoratori che la catena del freddo venga rispettata.

Quali le indicazioni in etichetta cui prestare attenzione per servire un prodotto sicuro?

Gli alimenti surgelati devono rispondere alle disposizioni generali di etichettatura previste per tutti i prodotti alimentari confezionati dal Regolamento 1169/2011/UE sull'informazione ai consumatori e in aggiunta a quelle del Decreto Legislativo 110/1992 che disciplina produzione, distribuzione e vendita degli alimenti surgelati destinati all'alimentazione umana. L'etichettatura dei prodotti surgelati deve comprendere la denominazione di vendita, accompagnata dalla dicitura "surgelato"; la quantità netta dell'alimento; l'elenco degli ingredienti, in ordine decrescente di peso, così come registrati al momento del loro uso nella fabbricazione dell'alimento; la dichiarazione nutrizionale; il termine minimo di conservazione (TMC), ossia l'indicazione del periodo entro il quale l'alimento surgelato può essere conservato dal consumatore, senza subire perdite in termini di qualità; le istruzioni relative alla conservazione del prodotto dopo l'acquisto, in funzione della potenza refrigerante del congelatore domestico; il lotto di appartenenza del prodotto; il nome o ragione sociale e indirizzo dell'operatore responsabile delle informazioni sull'alimento; la sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento, se diverso; l'avvertenza di non ricongelare il prodotto, una volta scongelato, ed eventuali istruzioni per l'uso. Nel caso di etichettatura dei prodotti ittici surgelati tal quali interi o sfilettati, tra le informazioni obbligatorie rientrano anche la denominazione commerciale e nome scientifico della specie ittica di appartenenza; il metodo di approvvigionamento, specificando se si tratta di pesce pescato in mare o allevato; il luogo di origine, vale a dire la zona di cattura secondo la classificazione FAO in caso di prodotto pescato o il Paese di provenienza in caso di pesci allevati; la data di congelamento o di primo congelamento, che può essere espressa con la dicitura: Surgelato il (seguita da giorno/mese/anno).

Come conservare il prodotto una volta arrivato nel punto vendita?

Il decreto 110/1992 si applica anche agli alimenti surgelati destinati ai ristoranti, agli ospedali, alle mense e ad altre collettività analoghe.

Quando destinati al consumatore e ai ristoranti etc. - devono in particolare riportare anche le istruzioni relative alla conservazione del prodotto dopo l'acquisto completate dalla indicazione della temperatura di conservazione o dell'attrezzatura richiesta per la conservazione; l'avvertenza che il prodotto, una volta scongelato, non deve essere ricongelato e le eventuali istruzioni per l'uso. Insomma, il prodotto surgelato, una volta giunto al ristorante, deve essere conservato seguendo le stesse accortezze che, per legge, deve avere il consumatore a casa: la temperatura degli alimenti surgelati deve essere mantenuta, in tutti i punti del prodotto, a un valore pari o inferiore a -18°C . Devono essere indicate le "Istruzioni per l'uso" al ristoratore, segnalando quali accortezze e attenzioni seguire per il corretto mantenimento del surgelato ed è compito dell'azienda produttrice: da questo punto di vista, il ristoratore è equiparato quindi in tutti i sensi al consumatore.

Una volta estratto dal freezer come fare per scongelare il prodotto?

La modalità da preferire è quella di scongelare direttamente in pentola o in padella, sia per cucinare al vapore o al forno sia per bollire o friggere, perché così il prodotto mantiene tutte le sue qualità. È adatta per i surgelati di non grandi dimensioni: minestrone, verdure, contorni, hamburger e piatti pronti in generale. Lo scongelamento in frigo è adatto invece per i surgelati di grandi dimensioni o utilizzati come componenti di una ricetta elaborata: il tempo di scongelamento in frigo può arrivare fino a 12 ore.

Il prodotto scongelato può essere congelato nuovamente?

In caso di scongelamento totale il prodotto va consumato nelle 24 ore successive senza ricongelarlo, mentre in caso di scongelamento parziale il prodotto va consumato entro 2/3 giorni conservandolo nel frattempo in frigorifero. In ogni caso, un prodotto scongelato non può essere nuovamente congelato. Questo discorso non vale per un prodotto cucinato composto anche da ingredienti originariamente surgelati, che può essere, invece, tranquillamente congelato dopo un adeguato raffreddamento.

Quali i vantaggi - qualora presenti - per un ristoratore nello scegliere un alimento surgelato?

I vantaggi sono molteplici! Intanto, scegliere alimenti surgelati permette di avere tutto l'anno materie prime che, anche per ragioni di stagionalità, non sarebbero sempre disponibili. Inoltre, gli alimenti surgelati permettono di ridurre al massimo gli sprechi, perché anche i ristoratori - come tutti i consumatori - possono usare le quantità di prodotto esattamente necessarie per cucinare il piatto desiderato. Dal punto di vista nutrizionale parliamo di prodotti nutrienti come quelli freschi. Le verdure, ad esempio, vengono raccolte, pulite, lavate, scottate in acqua bollente o a vapore e in ultimo surgelate in poche ore, così da mantenere intatti tutti i suoi valori nutrizionali e l'apporto vitaminico grazie al freddo intenso. Stesso discorso per il pesce che viene pescato, pulito lavato e surgelato direttamente a bordo delle imbarcazioni.

Inoltre, parliamo di prodotti che - per legge - non contengono conservanti, visto che a garantirne il mantenimento basta il freddo.

Il settore dei surgelati, grazie all'eccellente rapporto qualità-prezzo insito nella propria offerta, può e vuole rappresentare uno strumento fondamentale per una "ripartenza" dei consumi alimentari fuori casa. Uno strumento capace di mettere insieme le esigenze di un settore duramente provato economicamente - per il quale la velocità e le nuove modalità di somministrazione dei pasti diventano una variabile fondamentale - e gli interessi del consumatore finale. Le caratteristiche intrinseche del prodotto surgelato possono infatti agevolare i pubblici esercizi a gestire al meglio l'inevitabile incertezza collegata alla riapertura e ad adattare i propri comportamenti alle nuove esigenze: velocità della preparazione, necessità di poter contare su stock di materie prime adeguati, pur a fronte di una domanda difficile da quantificare, contenimento degli sprechi alimentari, e così via. Se guardiamo, infine, alla sicurezza: la normativa europea regola e garantisce il controllo sulla qualità delle materie prime e sulle loro condizioni igieniche, mentre a vigilare sui prodotti surgelati per garantire un'ulteriore sicurezza è l'Autorità Sanitaria che controlla lo stato di conservazione dei surgelati a partire dal confezionamento.



Scrochiarella



Italmill

+39 030 7058 711

Cubebe, il pepe di Giava

**B**

di Giampiero Rorato

*Questa spezia ha
viaggiato per secoli in
Europa per rifugiarsi
infine in Marocco*



La grande famiglia del pepe ha prodotto delle spezie che hanno preso le più diverse strade del mondo, senza mai perdersi, tanto è vero che ci sono anche in Italia dei cuochi che, ancor oggi, vanno alla ricerca di spezie particolari e insolite, come appunto il cubebe o altre, sconosciute ai più, che presenteremo più avanti. Questa spezia è conosciuta anche come "pepe di Giava" perché le piante che la producono sono originarie di quest'isola che si trova tra Sumatra e Bali, isola che è il centro economico dell'Indonesia, ospitando più della metà degli abitanti di questa nazione, che risiedono soprattutto nella mastodontica città di Giacarta.

Vediamo ora di conoscere più da vicino questa spezia. Innanzi tutto il suo nome è di origine araba *kababa*, perché furono proprio i marinai e commercianti arabi a scoprirla già nel VII secolo e, da allora, continua ad essere utilizzata in una miscela di spezie marocchina denominata *ras el hanout*. Nell'opera celeberrima *Le Mille e una notte*, che è un insieme di storie che si riferiscono al mondo arabo, composta nell'epoca d'oro dell'Islam, il *cubebe* è raccomandato contro la sterilità. Nel Medioevo era arrivato e usato in diverse parti d'Europa. In Polonia, ad esempio, c'era la moda di sorbire un aceto di vino al cubebe, denominato *l'ocet kubebouy*, ulteriormente arricchito da cumino e aglio.



IL GUSTO DELLE SPEZIE

Ed era anche in Portogallo, ma nel 1640 re Giovanni IV lo mise al bando per dare più spazio al pepe. E giunse pure in Inghilterra ad insaporire nel '700 quella cucina ai tempi della regina Vittoria.

Dopo queste veloci righe di storia, vediamo la spezia. Si è detto che appartiene alla famiglia del pepe, quindi deriva da bacche che sono più lunghe, più grigie e più grinzose del pepe nero e solo alcune contengono un seme.

L'aroma che emana è caldo e gradevole, con un sentore di pimento e di eucalipto. Quando le bacche sono fresche il loro sapore è di pino intenso e brillante, con una nota amarognola.

Il cubebe è molto usato nella cucina marocchina, nei curry indonesiani ed è usato anche per liquori come il Gin Bombay Sapphire.

Può essere impiegato tranquillamente in cucina, per dare un tocco di esotico, ma sempre con prudenza, non essendo la cucina italiana abituata a questo aroma.

Consiglierei comunque di provare il cubebe in questo modo: mescolate quantità uguali di cubebe in polvere, noce moscata, chiodi di garofano e zenzero, aggiungete quanto ottenuto a un impasto preparato per fare biscotti. Lavorate bene l'impasto con la miscela, stendetelo, ritagliate i biscotti e, una volta cotti, risulteranno una specie di "pevarini" veneziani particolarmente interessanti.

Quello che conta è equilibrare i sapori, ma questo dipende dalla vostra bravura e se non riuscite la prima volta, riprovate.





NON SOLO
BUONO



PinsaStyle di cereali

Pinsa croccante, fragrante e ricca di fibre grazie ad un mix esclusivo composto da 9 cereali e semi di lino.



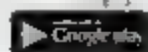
makia.it

#grecipizzabook



GreciXte

scarica subito l'app



Scopri su

www.greci.com

la ricetta della Pinsa
con Crema scamorza,

Shitake e Pomodori rustici.

A proposito di aceti

L'Aceto Balsamico di Modena

Un prodotto straordinario e unico dalla storia affascinante

Nei mesi scorsi abbiamo aperto una riflessione sull'olio extravergine d'oliva italiano, fiduciosi che i nostri lettori accolgano il nostro invito a scegliere sempre l'olio evo di frantoi italiani, meglio nei frantoi medio piccoli, ancor meglio se conosciuti di persona e visitati. Poi abbiamo lanciato l'invito ai frantoiani italiani non industriali ad unire le forze e presentare assieme gli oli extravergine d'oliva DOP o IGP italiani, da loro prodotti con olive proprie o del territorio, facendo conoscere

l'identità, le caratteristiche e l'enorme valore alimentare e salutistico del loro olio evo. Questo mese vogliamo iniziare un viaggio nel mondo degli aceti, certamente non esaustivo, ma per scoprire le caratteristiche, il valore, come anche quell'alone di nebbia che c'è attorno a questo prodotto italiano.

Come ormai tutti sanno l'aceto che acquistiamo nei supermercati e nelle gastronomie più raffinate o che arriva sulle nostre tavole nei ristoranti e nelle pizzerie, può essere tradizionale, fatto come una volta, lentamente in casa nei fiaschi di vetro o in botti di modeste dimensioni, sotto un velo bianco conosciuto come "madre dell'aceto" (ne parleremo diffusamente nei prossimi mesi).

C'è poi, molto presente nei supermercati, un aceto da vino

sia bianco che rosso prodotto dall'industria, ottenuto in pochissimo tempo con adatte tecnologie da vini anche di scarsa e scarsissima qualità, a volte già acetificati.

C'è poi un altro gruppo di aceti denominati "balsamici" figli di tradizioni abbastanza recenti, dei quali avremo modo di scrivere presto. Infine, c'è il vero storico "aceto tradizionale balsamico di Modena" o "di Reggio Emilia", che ha una storia antichissima, seria, consolidata, frutto di una tecnica di produzione lunga anche molti anni, seguita con amore da specialisti "innamorati" che dedicano all'aceto balsamico che producono con intelligenza, competenza, tempo illimitato e lo presentano con l'orgoglio di chi ha in casa un patrimonio preziosissimo.

La storia dell'aceto balsamico tradizionale

Non racconteremo come si produce questo aceto, preferiamo sentircelo spigare dai Maestri del vero balsamico tradizionale, desiderando piuttosto raccontarne brevemente la storia. E chi sa da dove arriva e da quanti secoli lo si produce sentirà aumentare la voglia di poterlo assaggiare, come già fanno quanti lo conoscono.

Questa nostra storia inizia con il mosto d'uva, ma dobbiamo fare un passo indietro nel tempo, molto molto indietro.

Secoli prima che si sviluppasse la città di Roma il vino era presente e documentato nel Nordest della nostra penisola, dal Carso triestino ai Colli Euganei e alla Retia, (il Trentino Alto Adige attuale) e questo avveniva già da un millennio prima di Roma o perché la vite in quelle zone era pianta autoctona già coltivata o perché introdotta dai Paleoveneti.

In Sardegna, come ci ricorda l'enostudioso, archeologo e produttore Tonino Arcadu di Oliena, la vite nell'isola è presente in modo nativo da tempi molto antichi e la sua espressione più significativa è il Cannonau, assieme ad altri importati vitigni sapientemente raccontati dal celebre, serio e competente giornalista enogastronomico sardo Gilberto Aru.

Nel Sud Italia la vite era stata introdotta dai coloni greci verso l'VIII-VII sec. quindi ancor prima che nascessero Romolo e Remo e furono

quei coloni greci a sviluppare a Sud di Roma una vitivinicoltura di grande qualità.

La vite era conosciuta e coltivata con abilità anche nel mondo etrusco dove, pur presente da molto prima, fiorì soprattutto attorno al V sec. prima di Cristo (si vada a vedere il Museo del vino etrusco a Scansano e il sito archeologico di Ghiaccio Forte, sempre a Scansano), ma in nessuna delle aree citate (Nordest, Sud, Sardegna, Etruria) gli storici e gli archeologi hanno trovato tracce che ci facciano pensare a una interessante produzione di aceto o di un prodotto simile alla "sapa" dei romani.

Allora dobbiamo andare proprio a Roma, dove ha inizio la nostra storia.

La "sapa" dei Romani

Nell'antica Roma non si conosceva lo zucchero e per dolcificare molte delle preparazioni gastronomiche di cui i Romani erano ghiotti, al pari dei Greci, in particolare i dolci e i biscotti, le donne romane e gli stessi cuochi professionisti ricorrevano al miele, a fichi sia freschi che secchi o al mosto d'uva, ancor ricco di zuccheri propri. Il mosto veniva cotto e concentrato per ebollizione, quindi, col nome di "sapa", usato sia come dolcificante, poi come importante condimento per certi piatti signorili, cui dava nuovi gusti e sapori. L'arte di far bollire il mosto, concentrandolo per ottenere





un liquido fluido, più o meno denso, piuttosto scuro, forte di sapore, capace di regalare profumi e gusti nuovi e gradevoli agli alimenti con i quali veniva unito, è stata dunque inventata o perfezionata e fatta conoscere dai Romani. Le legioni romane nei loro viaggi prima alla conquista, attorno al III-II sec. prima di Cristo, della penisola italiana, poi, nei secoli successivi, della Gallia, del Norico, della Spagna, del Nord Africa e del Vicino Oriente diffusero le loro tradizioni gastronomiche, compresa la "sapa" e il "garum" (altra salsa), nonché piante, cereali, ortaggi che si radicarono dove la natura lo permetteva altre volte, specie per le preparazioni elaborate, or qui or là, come hanno dimostrato gli storici.



La "sapa" nella via Emilia

Gli storici, studiando la straordinaria diffusione in Europa e nel Vicino Oriente di prodotti provenienti da Roma, così come la diffusione di tradizioni alimentari e gastronomiche, scoprirono che i Romani portarono la vite in Germania fino alla valle del Reno e in diverse regioni della Gallia (la Francia attuale); che diffusero l'ulivo fino ai laghi alpini, ai Colli Berici ed Euganei e alla pedemontana vento-friulana, non superando le Alpi; la coltura

degli asparagi arrivò e poi si conservò tra il Nord della Francia e l'Olanda e l'uso del cren (dalla radice di rafano o barbafora), per fare un altro esempio, usato come salsa si radicò nella Mitteleuropa. E la "sapa", il mosto cotto concentrato? Lungo la via Emilia, nel cui territorio la coltivazione della vite portata dai Romani non si mai interrotta, le legioni romane passarono molte volte e sostavano sempre volentieri dove c'era buona ospitalità, in particolare attorno alla città di Mutina (Modena), e, piacendo agli abitanti della zona quella straordinaria preparazione dei Romani, la "sapa" si radicò riuscendo a superare indenne il periodo delle invasioni barbariche, ricomparendo sulle mense signorili attorno all'anno Mille. E, da allora, le testimonianze di una continua presenza sono numerose. Naturalmente gli abitanti di tutta quell'area che comprende anche Reggio nell'Emilia, avendo imparato a produrla secondo l'insegnamento delle legioni romane, e piacen-

do molto, continuarono ogni anno a produrla, affinandone via via la tecnica.

È poi documentato che la pratica di far bollire il mosto di vino per ottenere un aceto speciale si sviluppò nella futura corte estense di Modena, dove, morto nel 1597 l'ultimo duca di Ferrara. Alfonso II, il nipote Cesare d'Este fu costretto a trasferirsi da Ferrara (passata allo Stato della Chiesa) a Modena, che divenne capitale del ducato e dove si sviluppò ulteriormente la pratica di produrre aceto da mosto bollito e invecchiato. Finalmente, nel 1747, come si legge nei registri di cantina dei duchi d'Este, appare l'aggettivo balsamico aggiunto alla parola aceto: si parla di mezzo balsamico e di balsamico fine, che corrispondono agli attuali Aceto Balsamico di Modena e Aceto Balsamico Tradizionale di Modena DOP. E siamo, pian piano, arrivati ai tempi moderni, ma di questo scriveremo il prossimo mese.

(1 - continua)

Voglia di Carnevale



*Un erento socio-culturale
che accompagna gli uomini
fin dalla preistoria
e che tornerà presto,
ne siamo sicuri*

di Giampiero Rorato

Pensare e scrivere di carnevale in questi tempi di ancora dilagante pandemia sembra essere non solo tempo perso, ma quasi un'offesa a quanti con enorme generosità operano pur con gravi difficoltà nei tanti ospedali e nelle cliniche specializzate per salvare vite umane e, soprattutto a tutte quelle persone sconfitte da questo terribile virus e alle loro famiglie rimaste nel dolore. Anche questa rivista, che ha attorno a sé il mondo della ristorazione e della pizzeria è stata colpita da molti lutti e sa bene cos'è la pandemia dovuta al Covid-19 e alle sue diverse varianti. Come sa bene che il mondo continua, non si ferma, e, pur impegnati a seguire la triste cronaca quotidiana e i bollettini ufficiali che ci informano dell'andamento della pandemia, sa che c'è un mondo che vuole vivere, sogna di vivere e aspetta che i vaccini compiano il miracolo che tutti attendiamo. Nel frattempo, ci sono eventi che caratterizzano il calendario annuale e si fanno ancor più sentire e desiderare se vengono cancellati ed anche questa è una dolorosa ferita che si aggiunge alle altre.

Il Carnevale

Uno di questi eventi, sicuramente il più importante e atteso in tempi di normalità, è il carnevale, presente ovunque nel mondo, del quale gli studiosi continuano a cercare l'origine, che va collocata probabilmente nella preistoria, nelle feste di primavera collegate all'inizio della stagione agraria, quando, cessata la paura provocata dalle giornate corte, da un sole pallido e dalle rigide temperature invernali, la natura si svegliava riportando le gemme, le foglie e i fiori sugli alberi, assicurando che la vita era tornata.

Nell'antico Egitto c'era, proprio nei giorni del risveglio della natura, una processione particolare, con un "carro-nave" che attraversava le località lungo il Nilo, con attorno il popolo che festeggiava la vittoria della vita sulla morte e la rinascita della terra.

Nell'antica Roma il carnevale deriverebbe dalle feste in onore del dio Saturno, i Saturnalia, celebrati dal 17 al 23 dicembre, giorni nei quali emergeva una specie di ribellione alle consuetudini codificate con l'inversione dei ruoli sociali e il senso di eguaglianza e di fratellanza, che si manifestava con la massima libertà concessa allora ai servi, per i quali i padroni stessi usavano imbandire un banchetto. In quei giorni le regole venivano rovesciate e comandavano i plebei mentre i patrizi dovevano obbedire.

Ci sono altri eventi del mondo antico, come le feste greche in onore del dio Dioniso, durante le quali tutto era permesso, e sparivano, seppur per pochi giorni, anche le più severe regole morali, oltre, naturalmente ad esserci ripetute libagioni di vino in onore del dio, con conseguenze immaginabili.

Si può allora affermare che il carnevale nasce da un bisogno di superare i limiti della libertà allora concessa, una libertà senza regole, una libertà che sfociava nell'arbitrio e nella licenziosità, secondo i segreti desideri di molti, in particolare dei servi e degli schiavi, come anche delle donne ritenute, in genere, poco più che schiave.

Nel corso dei secoli successivi, in particolare con l'avvento del Cristianesimo che stabilì un periodo di 40 giorni di vita molto morigerata, con astensione dalle carni e altre restrizioni in preparazione alla solennità di Pasqua, successe che fino al giorno prima che iniziasse, con il rito delle ceneri, la Quaresima, ci fossero ovunque delle feste con persone mascherate, con balli pubblici, grandi banchetti, e altre cose amene, che precedevano appunto il giorno del "carnem levare" cioè del giorno in cui la carne era tolta dalle cucine e dalle tavole (il "mercoledì delle ceneri").

In questa fase, che trova uno sviluppo con l'inizio dell'età moderna, in quel "rinascimento" che significò rinascita della vita, liberata dalle ferree leggi religiose le feste pre-quaresimali ritornano in auge in tutta Europa, con manifestazioni che variano da Paese a Paese e arriveranno addirittura nel Nuovo Mondo, dopo la scoperta di Cristoforo Colombo.

A tal proposito sembra che il più antico carnevale del Sudamerica, sia stato organizzato dai Portoghesi a Olinda, alle porte dell'attuale città di Recife, poco dopo la metà del 1600, quindi molto prima del carnevale di Rio de Janeiro che risale al 1840, con la samba lì introdotta solo nel 1917.



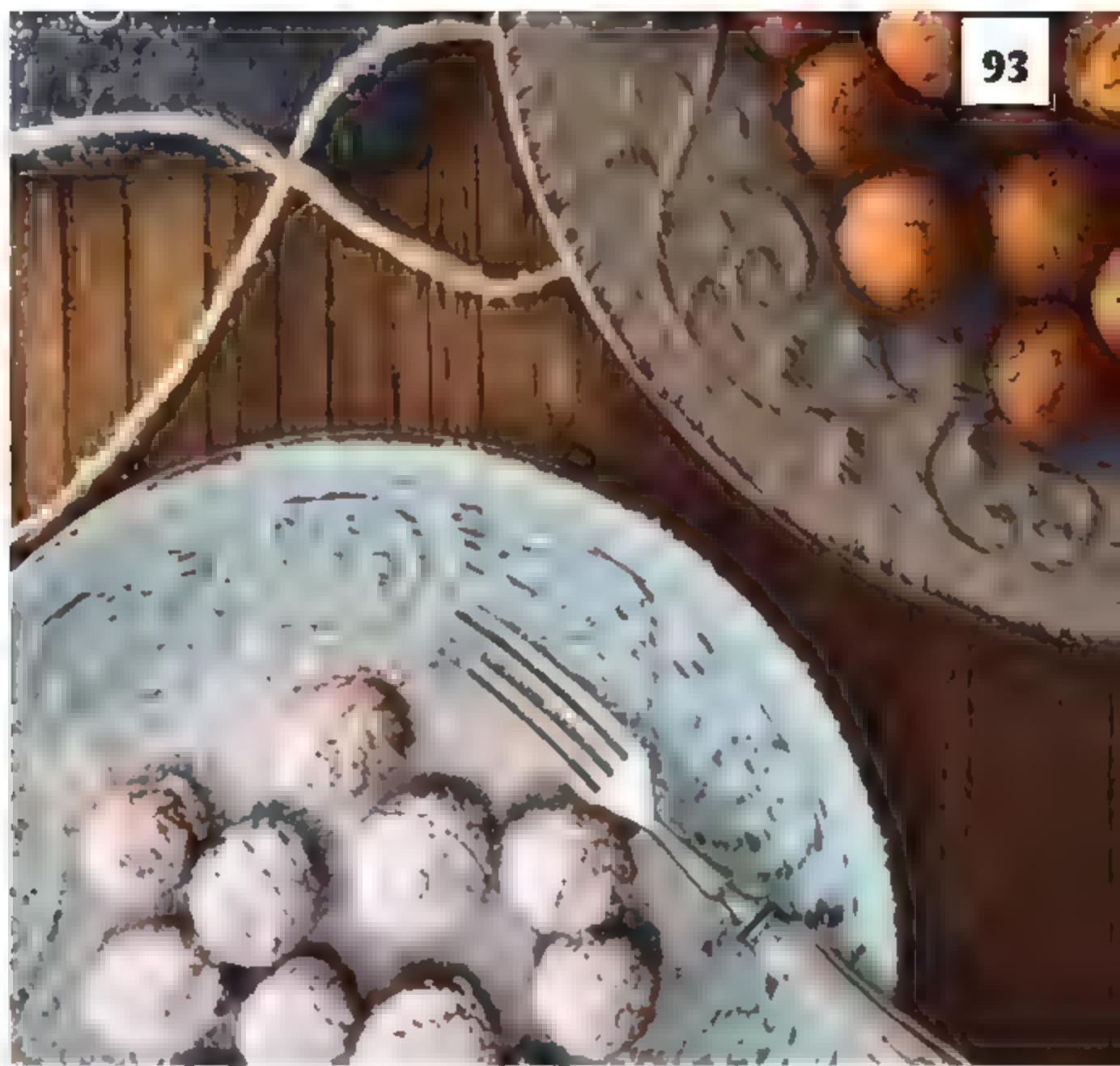
A sinistra
una maschera al carnevale
di Lucerna, in Svizzera

Il Carnevale è un valore

Più che raccontare come il carnevale si è andato diffondendo nel mondo, iniziando dall'antica Mesopotamia, dall'Egitto dei faraoni, dalla Grecia classica e dalla Roma repubblicana e imperiale, qui ci sembra importante mettere in luce il senso vero di questo evento. Come detto, ogni luogo lo organizza e lo vive secondo proprie tradizioni, ad esempio a Venezia il carnevale è molto diverso da Viareggio, ma in entrambi le città ha la stessa radice e la medesima anima.

Il carnevale è una festa di libertà, epurata, nel mondo occidentale moderno, dagli atteggiamenti spesso libertini e triviali del mondo greco con le feste dionisiache che consentivano ogni tipo di incontri. Oggi è desiderio di evasione, di spettacolo, di ricerca della bellezza e del sogno, quasi la voglia di vivere, seppur per poco la vita che un destino cattivo non ci ha dato.

Evento festoso che invita alla libertà, come il gioco brasiliano della capoeira, che nasce come preparazione alla lotta degli schiavi per conquistare la libertà e che oggi è diventata un gioco-sport bellissimo da vedere, spesso accompagnata da una affascinante musica afrobrasiliiana.



Il Carnevale di Venezia, mi preme dirlo, non sono tanto le orchestre che si esibiscono in piazza San Marco, ma gli spettacoli teatrali del 700 con le commedie di Carlo Goldoni e il popolo che allora si divertiva in platea a lanciare lazzi ai patrizi appollaiati nei loro palchi; con le sfilate di signori e popolo, sia locali che stranieri, per le calli veneziane, esse stesso palcoscenico unico al mondo, negli stupendi costumi del 700, ultimo secolo di vita della Repubblica, forse il più festoso e spettacolare.

Così come a Viareggio il carnevale è nei carri pazientemente preparati per mesi impegnando centinaia di bravissimi artigiani, che sfilano per le strade cittadine, non tanto dei turisti che guardano e spesso non capiscono i racconti ora ironici ora polemici dei carri in sfilata. Il carnevale nasce dalla gente e vive con la gente, non nasce come spettacolo per la gente, magari a pagamento come avviene oggi in tante parti. Il Carnevale oggi lo fanno le Pro Loco o comitati locali diventando spettacolo a pagamento, come andare al cinema o a una partita di calcio.

Nel carnevale tutti devono essere protagonisti, riscoprendo la libertà di muoversi, di uscire dalla routine quotidiana per vivere nuove esperienze, divertirsi, ballare, incontrare gente nuova, sedersi a tavola e gustare piatti nuovi e dolci che si preparano solo in questo periodo, come i crostoli o galani, o chiacchiere e le fritelle, queste presenti a Venezia dal 1200 e diffuse velocemente in tutta Italia.

Basta questo, io credo, per capire l'importanza che ha per tutti il carnevale e se un evento che ha superato indenne l'usura dei secoli e dei millenni è ancora qui con noi, non c'è pandemia che lo possa sconfiggere. Tornerà, ne siamo certi e riporterà il sorriso, ridonerà gioia ai bambini, riempirà le strade e le piazze di città e paesi di sfilate di gruppi in costume e di carri allegorici.

Torneranno gli spettacoli teatrali e musicali, tornerà la normalità. Basterà saper attendere. Ma, intanto, può essere anche nel cuore, perché la voglia di libertà e il desiderio di sognare nessuno li può opprimere. Buon carnevale, amici lettori, e che arrivino finalmente, assieme all'aumento di vaccini, la possibilità di riaprire ristoranti e pizzerie, perché questa sarebbe per molti la gioia più grande che tutti attendiamo.

In alto a destra
fritelle e castagne,
tra i dolci tipici del carnevale

Il Battilocchio al Pistacchio di Marco Quintili

a cura della redazione

L'AUTORE

Marco Quintili, pizzaiolo campano, ha inaugurato con la moglie Laura Stanco la pizzeria "I Quintili" a dicembre del 2017, diventando velocemente un punto di riferimento a Roma e dintorni, più precisamente nella zona dietro a Tor Bella Monaca. Prima di aprire nella periferia di Roma Sud-Est, Marco Quintili era già consulente tecnico nel settore oltre a insegnare in numerose scuole di formazione. La pizzeria I Quintili è diventata subito popolare e di successo tanto che a settembre 2020, grazie a coraggio ma anche determinazione e tanta consapevolezza delle proprie capacità hanno deciso di aprirne una seconda nel quartiere Furio Camillo.

Sempre nell'anno appena terminato ha ottenuto vari riconoscimenti come il premio Pizzeria Novità del 2020 per la guida 50TopPizza, i due spicchi del Gambero Rosso e il premio come Eccellenza Italiana a Venezia.



Di seguito un'interpretazione in tema Carnevale del battilocchio pensata da Marco Quintili e realizzata con Risatta Rossa, un mix con chicchi di riso rosso interi precotti e farina di grano tenero tipo "0".

Il Battilocchio è rivisitazione moderna dell'antesignana di tutti gli street food... la pizza frita! Grazie alla misura più contenuta rispetto alla pizza frita e alla base di riso rosso lo riscopriremo in versione leggera e croccante, piacevolmente saporita e dal colore inedito.

La Ricetta

INGREDIENTI

- RISATTA ROSSA 2000 g
- FARINA W 290/310 1000 g
- ACQUA 2,1 L in tre riprese (autolisi, impasto, a filo)
- LIEVITO DI BIRRA 12 g
- CREMA DI PISTACCHIO per la farcitura

FASE PRELIMINARE

- Impastare i 2000 g di Risatta rossa per 6 minuti in 1° velocità in autolisi con 1,1 lt circa d'acqua.
- I tempi possono variare in funzione della tipologia di impastatrice.
- Temperatura finale impasto: 18/20°C (inverno), massimo 25°C (estate).
- Riposo impasto: minimo 15 ore, massimo 20 ore, in una bacinella coperta con un telo di plastica a 4/5°C.

IMPASTO

- Impastare il pre-impasto aggiungendo il lievito di birra 12g, con 1000 g di farina di grano tenero tipo "0" e 0,55 L acqua.
- Ad impasto incordato, aggiungere fino ad un massimo ulteriore di 0,45 L di acqua fredda a filo (70% idratazione finale)
- Far riposare l'impasto in massa per altre 2/4 ore in mastello sempre in cella a 4/5°C.
- Spezzare e formare (120-150g), metterle in cella di lievitazione per 2 ore a 4/5°C.
- Stendere, farcire con crema di pistacchio e chiudere il battilocchio.

COTTURA IN FRIGGITRICE A 180°C

Spolverare con granella di pistacchio. Servire caldo.

LA BIRRA

illustrazioni
di Antonella Manenti



Come cambia il consumo della birra artigianale ai tempi del Covid

di Alfonso Del Forno

La birra artigianale ha toccato il punto più basso, in termini di vendita, dalla sua nascita nel 1996 ad oggi. Il mercato è letteralmente crollato perché il suo canale di vendita privilegiato, la ristorazione, non ha potuto operare con le dinamiche che da sempre la contraddistinguono. Da marzo 2020 in poi sono cambiate tante cose per l'emergenza sanitaria e uno degli strumenti che ha tenuto in piedi il settore della ristorazione è stato il *delivery*. Quest'ultimo non ha mai riguardato la birra artigianale, fino a quando due giovani romani hanno avuto un'idea che ha trasformato le abitudini di tanti: creare un *delivery* con la birra artigianale al centro del progetto. Questa idea è nata a fine 2019, quando Tommaso Aguiari e Andrea Longhi, in un pomeriggio di novembre sul divano di casa, avevano voglia di bere una birra artigianale. Hanno provato ad ordinarla sui servizi di *delivery* generalisti e non le hanno trovate. Da lì è iniziata l'idea di realizzare un *delivery* votato esclusivamente alle birre artigianali che sovvertisse il principio: prima scelgo la birra preferita e poi il cibo da accompagnamento. Nasce Home Beer. L'idea dell'e-commerce è nata subito dopo e grazie alla

affiliazione di vari microbirrifici artigianali sparsi su tutto il territorio nazionale. Attraverso il servizio di e-commerce, Home Beer ha dato la possibilità ai propri utenti di conoscere delle realtà produttive di birre artigianali di alta qualità e con produzioni limitate. Il lockdown imposto dal Governo italiano da marzo a maggio e le attuali restrizioni al fine di contenere la diffusione del Covid 19, ha di fatto accelerato di vari anni il processo di acquisizione e fidelizzazione dei consumatori italiani verso i servizi di *delivery* ed e-commerce, facendo registrare ad Home Beer un incremento del 300 % rispetto ai piani di sviluppo preventivati. Tale processo, ormai innestato e diventato sempre più familiare presso i consumatori, rimarrà in essere anche nel futuro in quanto considerato ormai un servizio facilmente accessibile, veloce e affidabile. Fiore all'occhiello del servizio di Home Beer è l'accordo con i partner iCarry e Cooltra, che garantisce l'utilizzo di rider regolarmente assunti, sempre verificati e monitorati anche dal punto di vista sanitario e che effettuano le consegne con motorini elettrici. Si tratta quindi di un servizio "green e responsabile", cosa non banale soprattutto in questo periodo di grande attenzione di sicurezza



e salute di chi consegna bevande e cibo a casa degli utenti. Tutti i rider consegnano le birre artigianali in appositi contenitori refrigerati e antiurto ed il cibo caldo in appositi contenitori presenti nei bauletti posteriori dei motorini (che vengono costantemente igienizzati). I servizi offerti da Home Beer sono: il *delivery* di birre artigianali e cibi di accompagnamento (attualmente operativo a Roma e Milano e a breve in altre città italiane) e l'*e-commerce* con consegna in Italia e all'estero di birre artigianali realizzate dai vari microbirrifici affiliati. Il servizio di *delivery* è uno strumento molto efficace e conveniente per i locali affiliati. Le birre artigianali presenti sull'app homebeer.it vengono vendute, insieme al cibo, dai locali che utilizzano Home Beer come servizio di consegna a domicilio.

Oltre alla possibilità di consegnare in tutta Italia direttamente dai birrifici affiliati, da pochi mesi è operativo un magazzino centralizzato e refrigerato su Roma che offre la possibilità per gli utenti di acquistare confezioni miste di birre prodotte dai vari birrifici. Home Beer è presente anche sul portale "Made in Italy" di Amazon - ICE con l'opportunità di poter commercializzare le birre artigianali in Francia, Spagna, Germania, Olanda ed UK

e a breve anche sul marketplace Alibaba, sempre per le eccellenze italiane. Molto interessanti le campagne di *crowdfunding*. Dopo una prima campagna di *equity crowdfunding* sulla piattaforma *BacktoWork* che ha ottenuto investimenti per circa 140 mila euro, la Società ha avviato a novembre 2020 una seconda raccolta sullo stesso portale, che ha raggiunto i 101 mila euro di nuove sottoscrizioni. Le somme raccolte verranno utilizzate per accelerare l'espansione commerciale del *delivery* nelle altre città target come Torino, Bologna, Firenze e Bari; per migliorare l'attività del magazzino centralizzato e per lanciare un progetto di franchising a livello nazionale.

Altro progetto molto interessante, che lo ha visto in parte protagonista durante l'emergenza, è quello di Trovabirre, portale di vendita online di birra artigianale dedicato ai ristoratori. La novità assoluta di questo progetto è la possibilità di creare rete tra birrifici artigianali e operatori del settore Ho.Re.Ca., realizzando un vero e proprio B2B. Questa start up è diventata in poco tempo un punto di riferimento per tutti i ristoratori che desiderano avere

nei propri locali la birra artigianale dei birrifici italiani, con un sistema di acquisto che ricorda molto quello di Amazon. In pratica Trovabirre funge da collettore tra i birrifici e i ristoratori, i quali acquistano le birre sul portale a prezzo d'ingrosso. Le birre sono spedite dal birrificio direttamente ai locali, senza soste in hub o depositi terzi. Questo sistema agevola molto anche i birrifici stessi, che non devono preoccuparsi di chiamare il corriere e organizzare la spedizione. Questo lavoro è svolto centralmente da Trovabirre, che si occupa di tutto il sistema di spedizioni, lasciando al birrificio il solo compito di preparare i colli e farli trovare pronti per essere consegnati al corriere. Il vantaggio dei ristoratori è quello di poter scegliere tra centinaia di birrifici artigianali, comporre il proprio ordine e usufruire di diversi servizi, come i consigli per gli acquisti adeguati al menù proposto nel locale. Infatti, quello dell'abbinamento cibo birra è uno dei servizi offerti ai propri clienti da Trovabirre.





PIZZA *Delivery*

SEMILAVORATO
CONCENTRATO
MOLINO MAGRI

Da una pregiata miscela di grano duro e grano tenero parzialmente pregerminati e lievito madre, **Molino Magri** ha ideato un semilavorato concentrato che esalta la fragranza e migliora la conservazione della pizza dopo la cottura.

LA FORZA
DEL BUONO
A DOMICILIO



Miscela Pizza **DELIVERY**
alla tua farina.



Impasta come fai di solito,
con i tuoi gesti e il **tuo metodo**.
Pizza **DELIVERY** si utilizza anche con
la frigoconservazione... migliorandola.



Ottieni una pizza scioglievole,
alveolata, leggera e **buona più a lungo**,
dalla pizzeria fino alla tavola di casa,
come appena sfornata!



www.molinomagri.com



molinomagri[®]
LA TUA FARINA DAL 1929 ITALY



REDBOX

Pizza. Calda. Sempre.



SEI PRONTO PER LA RIVOLUZIONE DEL DELIVERY?

REDBOX è il nuovo box per la consegna a domicilio professionale che mantiene inalterata la qualità di pizza e altri cibi caldi, assicurando il mantenimento del calore e della croccantezza grazie ad un sistema brevettato di controllo di temperatura e umidità.

Redbox è pensato per essere utilizzato su tutti i tipi di scooter cargo, sia elettrici che a benzina, e nelle auto, allocato nel bagagliaio, con apposito kit di adattamento.



CONSEGNI CIBO
DI QUALITÀ



AUMENTI LA QUALITÀ
DEL TUO SERVIZIO



OTTIMIZZI
LA CONSEGNA



MIGLIORI IL TUO
BUSINESS



TI DIFFERENZI
DALLA CONCORRENZA

Gi.Metal Delivery Solutions offre diverse soluzioni di acquisto, noleggio o finanziamento per garantire il miglior servizio di delivery. Per avere maggiori informazioni e per richiedere un preventivo personalizzato visita il nostro sito

WWW.GIMETALDELIVERYSOLUTIONS.IT

